

발행처: 한국혁신센터(KIC)중국
센터장: 이상운

전화: +86-10-6437-7896
메일: info@kicchina.org

'주간 중국 창업'의 저작권은 'KIC중국'에 있습니다. 출처 밝혀주시고 무한 활용하십시오.

주간 NEWS

- ▶ CES2021: 생활에 거대한 영향을 미칠 과학기술 소개 (팅쉰왕腾讯网, 2021.1.15)
- ▶ 바이두 스마트전기차 제조에 뛰어 들고 지리도 투자 (핑파이뉴스澎湃新闻新闻, 2021.1.11)
- ▶ 상장 2 년만에 시가 9000 억 이상! 닝더시대(宁德时代), 차세대의 '마오타이'가 될 것인가?
(진투우왕金投网, 2021.1.12)
- ▶ 레노버(联想)그룹 커칭반 상장할 계획, 주가 15% 가까이 상승, 미래 상상력은 PC 에만 있지 않
다는데... (중국경제주간中国经济周刊, 2021.1.13)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 온택트 시대, 배달 사업을 접목시키며 가져야 할 인사이트: 집까지 배송≠배달, 요식업 사업주
입장에서 홈 배송 업무는 어떤 비즈니스일까? — 36kr 제공
- ▶ '칩'이 없는 중국 자동차산업 — 이오왕(亿欧网) 제공
- ▶ 기업&산업 연구 | 퍼펙트 다이어리의 야심 — 36kr 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 81) 전세계 최초, 제약계와 과학기술계 거두가 양자컴퓨팅을 사용하여 약물
개발 시동 — 텡쉰왕(腾讯网) 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 — PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(156) — 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ 일-중 "IT화" 큰 차이 생긴 결정적 요인 (동양경제온라인, 2021.1.14)
- ▶ 스가 정권, 너무 위험한 코로나 대응 ... 그리고 일본은 동아시아의 "패자"로
(현대비즈니스, 2021.1.12)
- ▶ "병상 수는 세계 제일"인 일본에서 코로나 전부터 일어나고 있던 의료 현장의 문제
(President Online, 2021.1.14)
- ▶ 긴급사태선언 대상확대의 경제효과와 해제의 조건 (노무라종합연구소, 2021.1.12)
- ▶ 코로나사태로 또 슬금슬금 밀려오는 '일본형 포퓰리즘'의 그림자 (Wedge, 2021.1.14)

KIC 중국 NEWS

- ▶ "중국 시장 잡아라"...한중 청년 디지털 마케팅 경진대회 (한국경제, 2021.1.19)
- ▶ '코로나 속 한국업체 살리자' 한중 손잡았다 (연합뉴스, 2021.1.19)
- ▶ 세계 최대 中을 노려라...한중 청년 디지털마케팅 홍보대회 개막 (CBS 노컷뉴스, 2021.1.19)
- ▶ "짧은 영상으로 中시장 공략" 한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회 (이데일리, 2021.1.19)
- ▶ 코로나시대 디지털로 中 공략, 한중청년·마케팅 대회 열어 (머니투데이, 2021.1.19)
- ▶ 한·중 청년·유학생 디지털마케팅 경진대회 개최 (아시아투데이, 2021.1.19)
- ▶ '한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회' 개최 (재외동포신문, 2021.1.19)
- ▶ 한중 청년·대학생, 中 마케팅 시장 공략 (파이낸셜뉴스, 2021.1.19)
- ▶ KIC 중국, 한중 청년 디지털마케팅 경진대회 개최 (매일경제, 2021.1.19)

주간 NEWS

1. CES2021: 생활에 거대한 영향을 미칠 과학기술 소개 (팅쉰왕腾讯网, 2021.1.15)

칩, 고체 배터리, 레이저 레이더를 너무 많이 말해왔지만 우리 보통사람들의 생활에 가장 가까운 과학기술은 매년 개최되는 CES 에 있다.

매년 CES(The International Consumer Electronics Show 국제전자제품박람회)에서 왕위(王煜)는 앞장서서 전시회 풍경을 보여주었다. 올해 CES 는 온라인으로 이동하였고, 왕위(王煜)는 여전히 과학기술 훈련캠프 생도들을 데리고 CES 에 관해 온라인 설명을 진행했다.

2021 년 1 월 14 일 목요일 저녁 8 시 왕위(王煜)는 라이브방송에서 <왕위(王煜)가 당신을 데리고 CES2021 을 봅니다>수업을 방송했다.

CES 쇼는 소비자 과학기술의 동향을 나타내기 때문에 놓칠 수 없다. CES 는 매년 새로운 제품과 신기술을 출시할 예정이며, 업계 변혁 방향을 부단히 추적하고 지속적으로 관찰하고 이해해야 하며, 지금 발생하고 있는 추세와 변화를 포착해야 한다.

또한 CES 쇼에서 본 것은 기본적으로 모두 연구 개발이 성숙하여 이미 양산된 제품이고, 곧 출시되어 소비자들이 바로 살 수 있는 제품이다. 간단히 말해서 누구나 구매하고, 구매가 가능한 과학기술 제품이라는 것이다. 만약 당신이 특별히 관심있는 기술 제품이 있다면 빠르게 주문하여 집으로 가져올 수 있기 때문에 기본적으로 주목할 수 있다.

올해 CES 에서 어떤 혁신적인 제품이 우리들 눈길을 끌었을까? 기술의 최전선을 대표하는 기업들은 CES 의 온라인 기조 연설에서 어떤 중요한 메시지를 전달했을까?

2021 년 CES 에서 우리는 주목할 가치가 있는 몇 가지 과학기술 변화를 발견했으며 이는 우리에게 중요한 신호를 전달해준다.

이하 CES 에서 훌륭했던 콘텐츠를 공유한다.

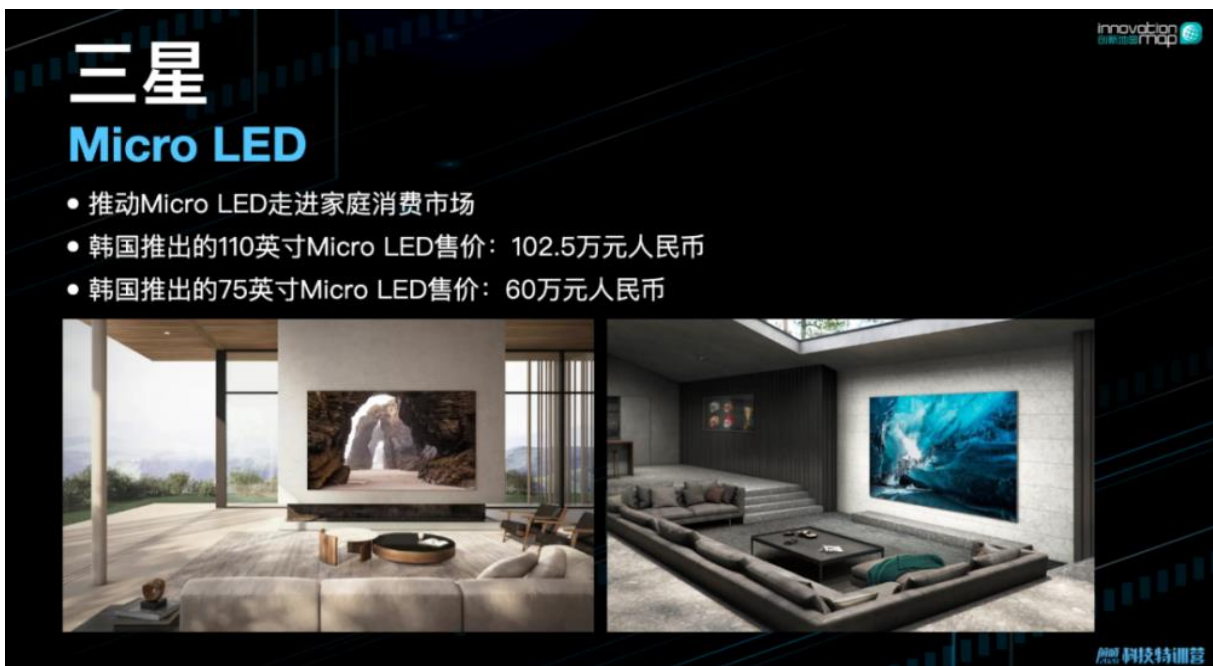


사진 1) 출처: 텡쉰왕(腾讯网). 삼성 MicroLED TV

1. 디스플레이와의 상호 작용은 미래이지만 모든 기업이 해낼 수 있는 것은 아니다

디스플레이와의 인터랙티브 기술은 CES 의 하이라이트다. 2008 년 첫 번째 OLED TV 가 CES 에서 선보였고, 2013 년에는 플렉시블 OLED 화면이 CES 에서 전시되었다. 풍부한 디스플레이 기술은 미래의 인간-기계간의 상호 작용, 디스플레이 상호 작용에 새로운 상상 공간을 가져온다.

작년 소니의 75 인치 8K 스마트 TV 가 공개되었고 올해 주목할 가치가 있는 것은 삼성이다. 디스플레이의 최첨단을 대표하는 MicroLED 기술이 CES 에서 발표될 예정이며, 삼성은 가정용 소비 시장에 진입하는 MicroLED 의 추진자이기도 하다.

LG 는 CES 에서 휘어지는 48 인치 필름급 사운드 OLED 디스플레이를 선보였는데, 필요에 따라 스크린을 자유롭게 접거나 펼칠 수 있고, 곡률 반경은 최대 1000mm 다. 이것을 경험한 누군가는 그것으로 게임을 하는 것은 특별히 신난다고 말했다.

LG 의 야심은 단순한 게임이 아니라 스마트 건축과 교통 운수(자동차, 지하철, 비행기) 등의 산업 분야에서 이 디스플레이 기술이 널리 활용되기를 희망한다.



사진 2) 출처: 텡쉰왕(腾讯网). LG 플렉시블 스크린

TCL 은 최첨단 디스플레이 기술인 잉크젯 프린팅 OLED 패널 기술 양산에 앞장서고 있으며 이것도 치엔샤오 컨퍼런스(前哨大会)에서 소개된 적이 있는 첨단 디스플레이 기술이다. 이 기술의 기원은 작년 6 월 TCL 이 일본 기업 JOLED 에 20 억 위안을 들여 지분에 참여하겠다고 발표한 것으로 거슬러 올라간다. JOLED 는 인쇄 OLED 기술의 선도자이자 이 기술을 양산한 세계 최초의 회사다. 우리는 플렉서블 스크린이 조만간 양산되어 적용될 것으로 기대하고 있다.

TCL
柔性显示屏

17寸OLED卷曲屏

- 喷墨印刷工艺, 将有机发光材料直接喷涂在基板上
- 绕开韩厂的蒸镀式OLED技术专利

6.7寸OLED云卷屏

- 用于智能手机, 卷曲滑动寿命达20万次

innovation map
科技特调

사진 3) 출처: 텡쉰왕(腾讯网). TCL 잉크젯 프린팅 OLED 패널 기술

차량용 디스플레이는 새로운 트렌드가 되고 있다. 전통적인 자동차에는 실제 버튼이 밀집되어 있고, 많은 사람들이 평생 동안 자동차를 운전하고 대부분의 기능은 실제로 사용되지 않는다. MBUX Hyperscreen 은 올해 메르세데스-벤츠 EQS 전기 럭셔리 세단에서 선보였으며 인간과 자동차가 상호 작용하는 방식을 재정의하고 있다.



사진 4) 출처: 텡쉰왕(腾讯网). 메르세데스-벤츠 EQS 전기 럭셔리 세단

이렇게 눈부신 디스플레이 기술이 많은데 어떤 기술이 진정으로 산업화될 능력을 구비했을까?

2. 로봇은 더 이상 변죽만 좋고 어렵풋한 개념이 아니라 실제 사용되는 제품이다.

전염병이 가져온 일대 변화는 로봇이 인간 사회의 기본 시스템이 되고 있다는 것이다. 2021 년 CES 에서의 주요 트렌드는 자동화가 가속화되고 로봇은 더 이상 어렵풋한 개념이 아니라 진정으로 생활 속으로 들어가는 제품이라는 것이다.

자동화 전환의 가속화를 추진하는 기업 중 하나가 삼성이다. 로봇은 점점 더 유연해지고 기능도 점점 더 많아지고 있다. 홈 서비스 로봇 'Samsung Bot Handy'는 올해 CES 에서 처음 공개한 로봇으로, 물체의 모양이나 위치를 자동으로 인식하고, 물체를 잡거나 움직일 수 있고, 사람들의 집안 일을 분담하여 도울 수 있다.



사진 5) 출처: 창업방미디어(创业邦传媒). 삼성 Bot Handy 로봇



사진 6) 출처: 창업방미디어(创业邦传媒). Macroact 의 Maicat. 흰색과 은색 동물 로봇은 노란색 고양이 눈과 뒤틀린 걸음 걸이를 가지고 있다. 내장된 기술로 음성과 얼굴을 인식할 수 있으며 얼굴 표정을 통해 감정을 감지할 수도 있다.

머지않아 집에서 청소하는 로봇 외에도 기능이 더 강력한 로봇이 나와 당신을 도와 문 밖에 나가 쓰레기를 버려줄 수 있을지도 모른다.



사진 7) 출처: 텡신왕(腾讯网)

미래에 독신 사회는 더 많은 동반자가 필요하고, 애완 동물도 과학기술과 경쟁해야 할지도 모른다. 삼성전자는 서비스 로봇 ' SmartThings Pet '을 전시했는데, AI 카메라와 센서를 활용해 지능적으로 반려 동물을 돌본다. 이 로봇은 올해 상반기에 한국과 미국에서 출시될 예정이다.



사진 8) 출처: 텡신왕(腾讯网)



사진 9) 출처: 창업방미디어(创业邦传媒). Moley 요리 로봇. Moley 는 단순한 로봇이 아니라 스마트 캐비닛과 요리만들기 역할을 할 수 있는 특수 트랙 시스템이 있는, 로봇 팔이 포함된 맞춤형 주방이라고 할 수 있다. 트랙 시스템을 통해 Moley 는 좌우로 슬라이드하고 제자리에서 회전하고 위아래로 움직일 수 있다. Moley 는 다섯 손가락 손을 사용하여 선반에서 재료를 잡고 냄비에 붓고 볶아 맛있는 요리를 만든다.

올해 완전히 새로운 로봇 유형도 등장했는데 바로 소독 로봇이다. LG 의 자외선 살균 로봇은 사람들의 접촉이 빈번한 구역을 소독할 수 있고, 자율적으로 움직이는 능력은 호텔, 학교, 기업, 식당 장소에서 전천후로 작동할 수 있다. 중국 UBTECH(优必选)도 자외선소독 로봇 Adibot 을 공개했다. 사회적 수요를 해결하고 유연하게 배치하며, 로봇은 인력을 대체하고 다양한 서비스를 제공한다.



사진 10) 출처: 텡원왕(腾讯网)

어떤 실용적인 로봇 제품이 주인공이 되고 있을까?

3. 석유연료 차량을 순수 전기차량으로 전환하는 것은 업계의 공통 인식이 되었다

왕위(王煜)가 초창기 CES 전시회에 참가했을 때 CES 자동차 전시관은 일부 자동차 부품과 카 오디오 전시장에 불과했다. 나중에 공간은 해마다 넓어지고 전체 자동차가 등장하기 시작하여, 2020 년 CES 는 기본적으로 자동차 전시가 박람회의 절반을 차지했다.

올해 CES 의 중요한 변화는 전통적인 자동차 회사가 순수 전기 자동차에 대한 투자를 계속 늘리고 있으며 연료 자동차를 순수 전기 자동차로 전환하는 것이 업계의 공통된 인식이 되었다는 것이다. General Motors 의 회장이자 CEO 인 Mary Barra 는 CES 의 기조 연설에서 "General Motors 전략 전환"에서 석유연료 차량에서 완전 전기 차량으로 전환하는 전환점에 놓여있다고 언급했다.



사진 11) 출처: 신랑자동차(新浪汽车). Cadillac 브랜드 Celestiq 에서 플래그십 순수 전기 모델을 출시



사진 12) 출처: 신랑자동차(新浪汽车). Cadillac VTOL 항공기

1 주일 전인 1 월 7 일 왕위추옌(王煜全)은 신년 빅수업 <테슬라의 현재와 미래 1>에서 전기 자동차의 큰 레이아웃이 이미 정해졌고 전통 자동차의 전반적인 쇠퇴는 불가피하다고 언급했다. 그럼에도 불구하고 GM 이 공식 발표한 새로운 모델은 우리의 관심을 끌만한 가치가 있다.

GM 과 같은 전통적인 자동차 회사들은 이제 전기 자동차에 대한 노력을 시작하고 있으며, 치열한 경쟁에서 스스로 자리를 내줄 수 있을지 판단할 것이다.

2. 바이두 스마트전기차 제조에 뛰어 들고 지리도 투자

(핑파이뉴스澎湃新闻, 2021.1.11)

바이두가 차를 만들려한다.

1 월 11 일 저장지리홀딩스그룹유한공사浙江吉利控股集团有限公司 (이하 약칭 '지리홀딩스(吉利控股)')는 바이두와 스마트 전기차회사를 설립하여 바이두 전기차회사의 전략적 합작파트너가 되기로 했다고 발표했다. 바이두도 정식으로 스마트차 제조회사 설립을 선포하여, 전체 제조업체의 신분으로 자동차 산업에 진군한다.

바이두와 지리홀딩스가 보유한 지분 비율은 어떠한가? 신규 설립 회사의 등록자금은 얼마인가? 외부 자금의 관심을 끌 수 있을 것인가?

바이두측은 기자에게 "신설회사는 바이두가 설립하는 스마트 전기차량회사이며 바이두가 주도하고, 등록자본금은 잠시 밝힐 수 없습니다. 지리홀딩스그룹은 현재 바이두 외의 유일한 자본 투자사입니다."라고 말했다.



사진 1) 출처: 텐센트망(腾讯网)

신설회사의 운영과 관리에 대해 지리홀딩스와 바이두가 어떻게 분담할 것이며, 첫 번째 생산 차량은 어떤 모델이 될 것인가? 바이두는 기자에게 답하길 바이두의 자동차회사는 독립적으로 운영되고, 구체적인 차량 모델은 다음에 공표할 것이나 이 차량은 지리가 최근 연구개발한 순 전기차 SEA 하오한(浩瀚)의 지능화 발전 체험 구조와 바이두 Apollo의 스마트기술에 기반할 것이라고 했다.

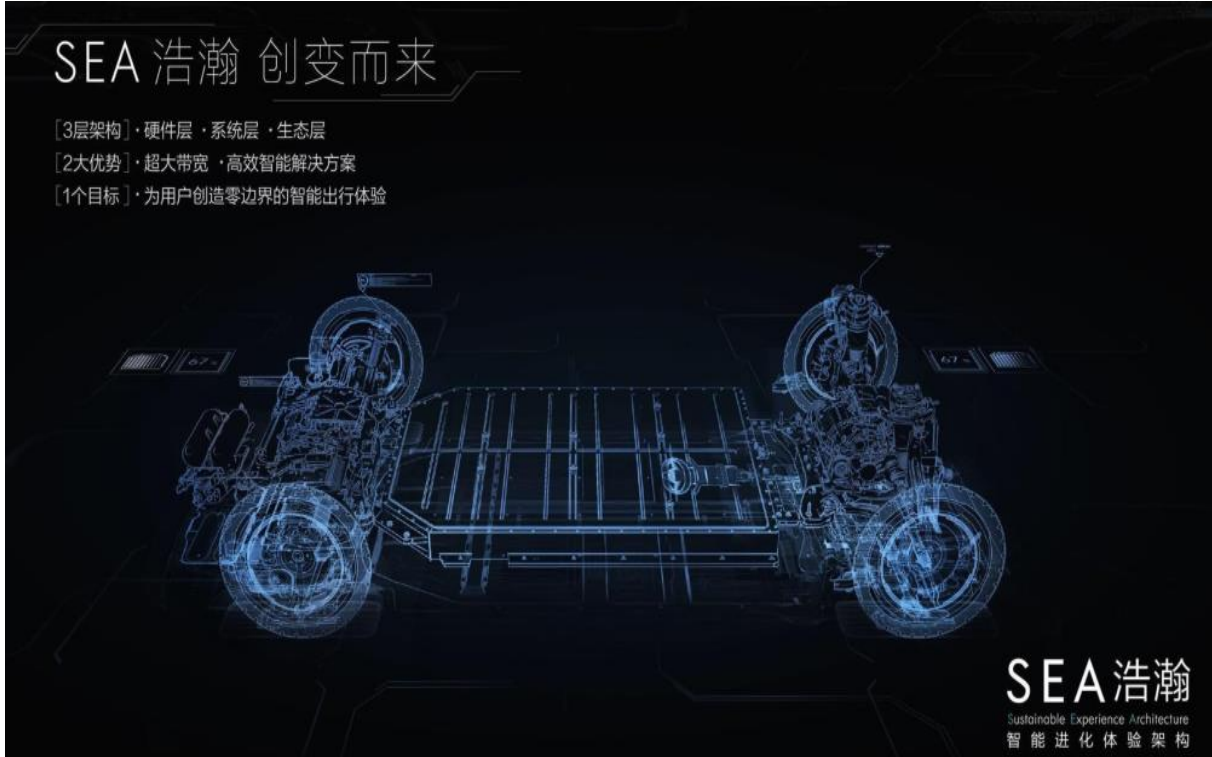


사진 2) 출처: 텐센트망(腾讯网). 지리의 SEA 하오한(浩瀚)



사진 3) 출처: 텐센트망(腾讯网). 바이두 Apollo 기술

오늘 바이두는 공식적으로 자동차제조 소식을 전하며 신규 설립하는 바이두 자동차회사는 승용차시장을 겨냥한다고 밝혔다. 바이두 자동차회사는 스마트차의 설계 연구개발, 생산제조, 판매서비스 전 산업체인에 주력하며 바이두의 강대한 인공지능, 인터넷 과학기술 유전자를 이어받고, Apollo 의 선진적인 자율주행기능을 이용하여 자동차 지능화 영역에서 8 년 동안의 우세한 경험을 발휘하며 스마트자동차 제품 형태를 재구축할 것이라고 했다.

바이두는 일찍이 웨이마자동차(威马汽车)에 투자했는데, 이번에는 왜 웨이마자동차(威马汽车)를 돌아서 지리홀딩스(吉利控股)와 합작하게 되었을까? 웨이마(威马) 관련 인사는 기자에게 “지리(吉利)는 자동차 영역에서 축적된 경험이 이미 매우 성숙했고 규모가 크며 생산량에서 실력을 보이고 있습니다. 또한 지리(吉利) 자체적으로 풍부한 차형을 보유하고 있어 바이두가 먼저 지리(吉利)를 선택한 것은 크게 비난받을 것이 없습니다. 그러나 단지 그 한 회사만 선택하고 웨이마(威马)를 선택하지 않으리라 생각할 수 없습니다. 이것은 시간적 선후 순서의 문제일 뿐입니다.”라고 털어놓았다.

3. 상장 2 년만에 시가 9000 억 이상! 닝더시대(宁德时代), 차세대의 ‘마오타이’가 될 것인가? (진투우왕金投网, 2021.1.12)

1 월 11 일 중국증권은 닝더시대(宁德时代 CATL)가 웨이라이(蔚来 NIO) 고정 전기배터리 공급상이 될 수 있다며 닝더시대(宁德时代)가 다시금 자동차 업계의 거두를 잡았다고 발표했다. 현재 이미 BMW, 상하이자동차, 벤츠, 장안(长安), 폭스바겐, 볼보, 재규어 랜드로바, 도요타, 베이징자동차, 테슬라, 혼다는 모두 닝더시대(宁德时代)와 합작하고 있다. 닝더시대(宁德时代)는 어떻게 자동차 거두의 총애를 획득하고 배터리 산업의 걸출한 인재가 되었을까?



사진 1) 출처: 진투우왕(金投网)

1. BMW 에 의해 발굴되어 세상에 알려짐

2011 년 신에너지 차 시장이 이미 초기 규모로 형성되기 시작했지만, 중국은 외자 기업이 전동 배터리를 생산할 수 없다고 명확하게 규정하고 있다. 닝더는 독자적으로 배터리 팀을 구성했고 BMW 는 닝더시대(宁德时代)를 선택하여 신에너지 차 브랜드에 관한 약속을 이행하고 있다. BMW 는 기술에 대해 엄격한 요구 사항을 가지고 있기 때문에 닝더시대(宁德时代)는 배터리 생산과 테스트 수준을 지속적으로 개선했다. 그 이후로 신에너지 주문이 점차 증가하여 베이징자동차(北汽), 지리(吉利), 장안(长安) 등이 연속적으로 닝더시대(宁德时代)를 공급상으로 선택했고, 시장에서 안정적인 발판을 구축했다.

2017 년 닝더시대(宁德时代)의 영업수익은 200 억에 육박했고 순이익은 42.88 억에 달했으며, 같은 해 국내 시장 점유율에서 닝더시대(宁德时代)는 BYD(比亚迪)를 추월했다. 2018 년에는 닝더시대(宁德时代)의 발전이 더 빨라 상반기 중국내 시장 점유율이 42%에 도달했고 6 월에는 창예반(创业板)에 등록했다. 자본 유입을 가속화한 닝더시대(宁德时代)는 중국 전동배터리 시장의 절반을 차지하는 추세로 성장했다. 2015 년부터 2019 년까지 닝더시대(宁德时代)의 시장 점유율은 12.23%에서 51.05%로 증가했다.

아래는 신에너지차 배터리 장착량 변화 추세다.

排名	2017	2018	2019
宁德时代	29.64%	41.18%	51.05%
比亚迪 BYD	16.41%	20.43%	17.38%
国轩高科	5.94%	5.28%	5.36%
力神	2.67%	3.64%	3.13%
亿纬锂能	2.06%	2.18%	2.68%
中航锂电	1.20%	1.19%	2.42%
时代上汽	0.00%	0.00%	2.03%
孚能	3.26%	3.58%	1.92%
欣旺达	0.01%	0.17%	1.05%
鹏辉	0.99%	1.10%	1.03%

표 1) 출처: 진투우왕(金投网)

2. 테슬라를 등에 업고

Model 3 의 판매호조에 따라 2020 년 2 월 3 일 테슬라는 배터리 비용을 더 낮추고 중화권 시장 점유율을 확대하고 닝더시대(宁德时代)를 세 번째 배터리 공급상으로 선택 지정했다. 2021 년 1 월 1 일 테슬라의 가격 인하는 큰 파문을 일으켰다. 소식이 발표된 후 테슬라는 전 국민의 폭발적 구매를 받아 직영점은 미어터지고 테슬라 공식사이트는 마비되었다. 중국내 배터리 제조사 닝더시대(宁德时代)는 재차 테슬라와 2 년간의 합작 계약을 체결했다. 닝더시대(宁德时代)의 소식이 알려지고 주가는 17% 급등해 시가는 9413 억 위안이 되었다. 1 월 8 일 한층 더 오른 시가는 9900 억이 되어 조 돌파를 하게 되었다.

3. 산업체인 공고히 연결

(1) 상류

닝더시대(宁德时代)는 지분 참여 방식을 사용하여 산업체인의 상류에 고정하여 금속자원 가격 변동 리스크를 통제한다. 리튬은 자회사 홍콩시대를 통해 호주 Pilbara Minerals 보통주를 구매하여 총 자본금의 8.5 %를 차지하였고, 자회사 캐나다시대를 통해 북미 리튬 주식의 43.5%를 보유하고 있다. 니켈은 캐나다시대를 통해 북미 니켈 주식의 25.38%를 보유하고 있다. 코발트는 세계 최대 코발트 공급 업체인 스위스의 Glencore 와 협력하여 광동 방푸(广东邦普) 지분의 52.88%를 직간접적으로 보유하고 회수 코발트를 재활용한다.

(2) 하류

하류관점에서 응용 분야와 고객 요구 사항에 따라 닝더시대(宁德时代)는 맞춤제작이나 연합 연구개발 등의 방식을 통해 개성화된 제품안을 설계하고, 고객의 제품 성능에 관한 다양한 요구를 만족시킨다. 현재 닝더시대(宁德时代)는 중국내 시장에서 상하이자동차(上汽), 지리(吉利), 위통(宇通), 베이징자동차(北汽), 광저우자동차(广汽), 장안(长安), 동평(东风), 진룡(金龙), 장링(江铃)과 같은 브랜드 자동차 회사와 웨이라이(蔚来), 웨이마(威马), 샤오핑(小鹏) 등 신형자동차를 위해 전동배터리 상품을 배합하고 있다. 회사는 해외 시장으로 더 확장해 BMW, 토요타, 다임러, 현대, 재규어 랜드로바, 푸조, 폭스바겐, 볼보 등 국제 자동차 브랜드와의 협력을 더욱 심화시키려 한다.

4. 경영

2019 년 닝더시대(宁德时代)는 총 영업 이익 457.88 억 위안으로 전년 대비 54.63% 증가했으며, 상장 기업 주주 순이익은 전년 대비 34.64% 증가한 45.6 억 위안을 달성했다. 닝더시대(宁德时代)의 수익성은 현재 동종업계에서 최고다.



표 2) 출처: 진투우왕(金投网). 영업총수익

归属于母公司所有者的净利润



표 3) 출처: 진투우왕(金投网). 모회사에 귀속되는 소유자의 순이익

同类公司对比可视化分析

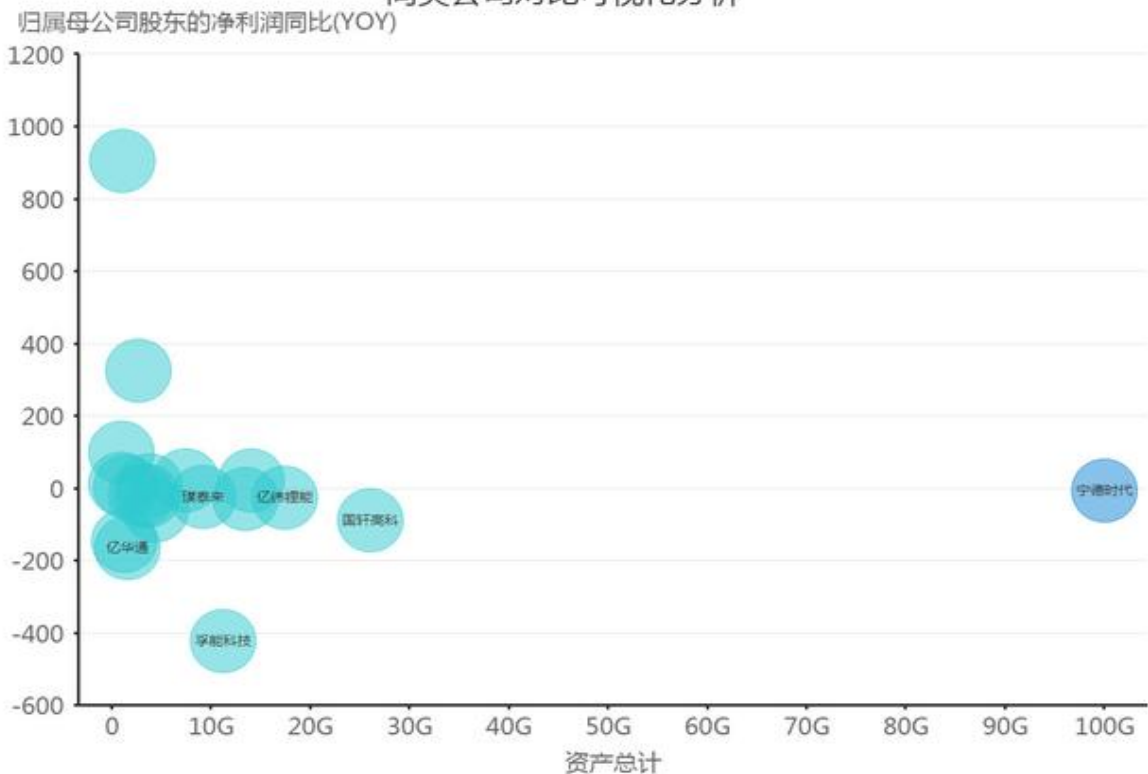


표 4) 출처: 진투우왕(金投网). 동종기업과 대비 분석하여 가시화한 표. X 축-자산총계 Y 축-모회사에 귀속되는 소유자의 순이익

미래전망

2019년에는 신에너지 차의 시장 점유율도 2.1%에서 2.5%로 증가했다. 10년 안에 10배 증가할 것이라고 가정하면, 이 시장의 용량과 공간은 기하급수적으로 증가할 것이다. 전세계 국가의 정책 추진,

산업의 기술 발전, 지원 시설의 개선, 시장 인지도 증가로 인해 신에너지 차의 판매는 계속해서 양호한 발전 추세를 유지할 것이다. 2025년까지 세계 신에너지 차량 판매량은 1150만 대에 이를 것으로 예상되며, 이는 2019년 대비 연평균 32% 성장률이다.



표 5) 출처: 진토우왕(金投网). 전세계 신에너지 승용차 판매량과 예측

또한 중국내 신에너지 자동차 시장의 추가 확대는 전동배터리에 대한 수요 증가를 견인할 것이다. 동시에 전동배터리 교체 시장이 열리며 필수적으로 시장의 강력한 성장 포인트가 될 것이다.

닝더시대(宁德时代)는 업계 거두로서, 전동배터리 연구 개발, 생산, 재활용에 오랫동안 참여해 왔다. 합작과 투자 등이 가속화됨에 따라 닝더시대(宁德时代)는 전동배터리 시장에서 더 깊고 넓게 배치하게 될 것이다.

4. 레노버(联想)그룹 커창반 상장할 계획, 주가 15% 가까이 상승, 미래 상상력은 PC에만 있지 않다는데... (중국경제주간中国经济周刊, 2021.1.13)

중국경제주간(中国经济周刊)-경제뉴스에서 1월 12일 저녁 레노버(联想 Lenovo) 그룹(HKSE: 992) (ADR: LNVGY)이 이사회가 이미 홍콩연합교역소에 공표했다면서, 동사회는 이미 중국예탁증서(CDR) 발행을 승인하고 상하이증권교역소 커창반(科创板)에 CDR 상장과 거래 초기 제안을 신청했다고 발표했다.

제안에 따르면 레노버(联想) 그룹은 신보통주를 발행할 예정이며 회사가 확장 후 이미 발행한 보통주 지분 총 수에서 10% 이하를 차지할 것이라고 했다. 모집된 자금은 기술, 제품, 솔루션의 연구 개발, 관련 산업에 대한 전략적 투자에 사용되며 회사의 운영 자본을 보충할 것이다. 상술한 CDR 발행과 커창반(科创板) 상장에 대한 전반적인 건의 사항은 시장 상황, 주주 승인, 관련 증권 거래소와 규제 기관의 필수 승인을 받아야한다.

이 소식에 힘 입어 1 월 13 일 초반 거래에서 레노버(联想)의 주가는 거의 15 % 가까이 상승했다.



사진 1) 출처: 중국경제주간(中国经济周刊). 레노버(联想) 창립 35 주년 기념전시회

팬데믹의 영향으로 홈 오피스, 온라인 교육, 원격 진료 등에 대한 수요가 급증했다. 글로벌 PC 시장은 2020 년 빠르게 회복하여, 연간 출하량이 3 억대를 돌파하며 성장률도 10 년 만에 최고치를 기록했다. 글로벌 PC 시장의 거두인 레노버(联想)는 지난 2020 년에도 뛰어난 성적을 거두었다.

세계적으로 유명한 연구 기관 IDC 의 최신 데이터에 따르면 2020 년 한 해 동안 글로벌 PC 시장 출하량은 전년 대비 13.1 % 증가했으며, 이 중 4 분기는 전년 대비 26.1% 증가한 9160 만 대에 달한다. 상위 3 개 제조업체 중 레노버(联想) 그룹의 출하량은 전년 대비 29% 증가하여 세계 1 위를 차지했으며, 4 분기 글로벌 시장 점유율은 25.2% 증가했다.

그러나 자본 시장에 관한 한 레노버(联想)의 미래 상상력은 지능화 변혁이라는 신전략 추진 상황에 더 크게 달려있다.

알려진 바와 같이, 레노버(联想)는 "모든 산업 분야에서 스마트화 전환을 이끄는 리더가 되는 것"이라는 신전략을 기반으로 내부의 우수한 자원을 통합하여 5G 클라우드 네트워크 컨버전스 사업부, 데이터 인텔리전스 사업부, 상업용 사물 인터넷 사업부를 지속적으로 세우고 있다. 원래 있던 스마트 IoT 터미널, 클라우드 컴퓨팅, 엣지 컴퓨팅 등 영역에서의 기술 우위를 결합하여, 산업과 기업의 스마트 전환을 위한 '엔드-엣지-클라우드-네트워크-인텔리전스'의 모든 요소를 포괄하는 기술, 서비스, 종합 솔루션을 제공한다. 이것은 이미 제조, 에너지, 교통, 교육 등 여러 산업에서 포괄적인 솔루션은 국내외 수백 명의 대기업 고객이 품질 효율성을 향상시키는 데 도움이 되었다.

지난 1 년 동안 레노버(联想) 그룹의 서비스 위주를 지향하는 스마트화 전환도 계속해서 상당한 진전을 이루었다. 2020/2021 회계 연도 2 분기 결과에 따르면, 회사의 소프트웨어와 서비스 사업 매출이 작년 같은 기간에 비해 39% 증가하여 기록을 세웠으며, 그룹의 비즈니스 성장을 위한 새로운 엔진이 되었다.

"레노버(联想) 그룹은 항상 중국에 뿌리를 두고 있으며 글로벌 배치를 하고 있습니다. 오늘 발표한 A 주 상장 계획은 회사의 전략과 급성장하는 중국내 자본 시장의 긴밀한 연결과 강화, 발전을 증대하고, 중국 본토 투자자가 레노버(联想)에 투자할 수 있는 편의성을 높이는 데 도움이 될 것으로 믿습니다. 이로부터 레노버(联想)의 가치를 더욱 높이기 위해 우리는 기술 혁신, 서비스 전환, 스마트 변혁에 더 크게 투자할 수 있으며 각종 산업의 디지털화, 스마트화 전환과 업그레이드를 더 잘 추진할 수 있습니다."라고 레노버(联想) 그룹의 회장 겸 CEO 인 양위엔칭(杨元庆)은 "탁월한 운영과 글로벌 자원, 현지 교부 등의 방면에서의 핵심 경쟁 우위를 바탕으로 레노버(联想)는 디지털화, 스마트화 변혁의 발전 기회를 확실히 잡고, 사회와 주주를 위해 장기적으로 지속 가능한 수익을 창출할 것입니다."라고 말했다.



사진 2) 출처: 란징재경(蓝鲸财经)

최근 무디스, 스탠다드앤푸어, 피치를 포함한 국제 신용 평가 기관은 모두 레노버(联想) 그룹에 투자 적격 등급을 지정했다. 또한 글로벌 유가증권 발행 성공, 항성과학기술지수(恒生科技指数) 최초 가입 등의 진전으로 그룹의 지속 가능한 성장 전망과 건전한 재무 기초를 재차 확인시켜주었다.

ISSUE 및 시장동향

1. 온택트 시대, 배달 사업을 접목시키며 가져야 할 인사이트: 집까지 배송≠배달, 요식업 사업주 입장에서 홈 배송 업무는 어떤 비즈니스일까?

— 36kr 제공

전염병이 지속됨에 따라 외식의 불안정성이 초래됨에 따라 홈 배송 경제는 요식업에도 과거의 있어도 그만 없어도 그만이던 상황에서 없어서는 안될 존재로 바뀌었다.

현재 전염병이 반복되는 상황에서 요식업 종사자들은 홈 배송 프로젝트의 최대 구축을 재차 사고할 필요가 있다

음식 시장의 홈 배송 장면≠배달, 식당 이외 두번째로 큰 경제수익의 원천

대부분의 기업가는 기본적으로 동일한 인식을 가지고 있다. 품목이 새로운 것이거나 오래된 것, 유행하는 것이거나 구식인 것을 두려워하지 않지만 자신이 비즈니스에서 돈을 벌 수 없다는 것을 두려워한다. 또한 요리를 할 수 있는 것과 식당을 오픈하는 것은 완전히 다른 일이며 시장을 이해하는 것과 시장에서 잘 운영하는 것도 다른 일이다.

우리는 왜 홈 배송시장의 현재와 미래의 각종 가능성에 관해 재검토해야 할까?

첫 번째 인식은 "모든 식당 브랜드가 식당의 한계에서 모두 홈 배송의 소비장면으로 출구를 열 것"이라는 것이다.

매장 내 식사로 벌어들이는 돈은 고생한 돈이다. 고객은 식당에 들어서기 전후의 손님맞이, 상담, 주문, 서빙, 식탁 정리, 설거지 등은 모두 일반적 상황에서 별도의 수익이 없는 활동이다. (중국 식당은 팁을 권하지 않으며 팁을 받을 수 있는 곳은 일부 고급 식당에만 해당된다) 그러나 대부분의 식당은 여전히 이 일을 털어낼 수 없다.

우리는 홈 배송 서비스에서 식당에서 필수적인 접대, 상담, 주문, 서빙, 식탁 정리, 설거지 등을 모두 고객이 스스로 처리하게 넘길 수 있음을 보았다. 씨차(喜茶)를 예로 들어 보자. 똑같은 제품인데 배달 주문 가격은 매장 가격보다 높고, 홈 배송 제품의 시음 체험이 매장 시음 체험만큼 좋지 않지만 고객이 요구하는 경우 브랜드가 제공하는 옵션은 소비자 가치를 갖는다. 그러면 "부족함"이 있어도 거래가 성사된다.

홈 배송 장면에서는 서비스가 온라인에서 이루어지고 고객이 스스로 장소를 정하고 동시에 자신의 식사 요구 사항을 스스로 처리하게 된다. 홈 배송 거래 과정에서 프론트 엔드는 고객에게 넘겨지고, 매장은 단지 미드 엔드 과정인 주방에서 주문만 처리하면 된다. 백 엔드의 음식 배달, 결제는 플랫폼에서 처리된다. 주방 밖에 있는 매장 직원이 홈 배송에서는 필요 없어 직원 비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 서비스 시간 비용도 절약된다는 것을 알 수 있다.

그러나 음식 홈 배송을 배달로만 단편적으로 이해하는 것도 가능하기는 하지만, 음식 배달과 식당의 모순은 이미 오래되었다. 배달 엔드에서 할인을 통해서 고객을 모으고 점점 식당이 홈 배송 엔드의 경쟁력이 낮아지고 있음을 증명한다. 이것은 홈 배송에 관한 두 번째 인식을 보여준다. 식당에서 식사하는 것과 홈 배송을 한꺼번에 논할 수 없으며 음식 배달을 홈 배송의 전부로 취급할 수 없고 홈 배송은 새로운 사유가 필요하며 더욱이 새로운 식사 메뉴가 필요하다.

이를 통해 요식 브랜드의 경우 홈 배송은 식당에서 식사하는 것 외 두 번째 독립된 경제 시장이라는 것을 알 수 있다. 시장이 홈 배송에 관해 더 주목하고 있는 현재, 우리는 홈 배송 시장이 얼마나 커질지 확신할 수 없다. 더 말하자면 홈 배송은 하나의 구체적 상품이 아니며 무한한 상품을 담을 수 있는 커다란 판이다. 식당에서 식사하는 시장의 실제 규모가 오프라인 공간 크기에 따라 결정된다면 홈 배송 시장도 그러하다.

홈 배송 장면의 4 가지 층위, 점점 더 진화하면 최후에는 요식업을 탈피?

식당에서의 식사와 홈 배송 사이에는 여전히 일정한 차이가 있다. 식당에서 식사를 제공하는 일은 즉각적인 장사이고 주방에서 식탁까지 직접 도달하는 체험이다. 이 모델에서 고객은 자연스럽게 매장 제품 경험에 대해 더 높은 요구 사항을 갖게 된다.

홈 배송 고객은 제품 경험에 더 많은 관심을 기울이는 것이 맛 자체보다 제품의 편의성에 있다. 브랜드의 배송 속도와 제품 맛이 보장되면 일반적으로 사용자는 몇 위안의 배송비를 더 지불할 의향이 있다. 편리함을 위해 주문하는 것이다.

홈 배송의 경제적 가치의 장점은 수요와 제품이 중첩 가능하다는 것에 있다. 식당에서의 식사를 예로 들어 보면, 식당에서 상품이 추가될 때마다 식당은 고객에게 혼란스러운 감각이 있었을까봐 걱정하며 모두 전후의 제품 로직을 고려해야 한다. 홈 배송은 온라인에 의존하고 더욱이 플랫폼이 가이드를 제공한다. 상차이관(湘菜馆 편집자 주: 중국 후난 요리 전문 식당)의 경우 온라인 매장에 광동 제품, 향신료 또는 일용품을 업로드하더라도 수요가 있는 한, 사용자는 이것이 당연하다고 느낄 것이다.

아주 명확하게 홈 배송은 음식 사유, 즉각적인 체험 느낌(맛있는지, 다 먹을 수 있는지 등을 포함)을 중시하고, 홈 배송은 소매 사유, 편리성과 수요의 중첩 가능성(다시 뭘 더 살까), 완전성 (원하는 것이 다 있는가?)를 중시한다.

여기에서 우리는 홈 배송 사업을 4 가지 수준으로 분류할 수 있다

- 1) **상품을 직접 온라인화 한 것.** 음식 메뉴를 그대로 복사하여 업로드 한 것과 같다(가격 조정 포함).
- 2) **온라인 상품의 차별화된 레이아웃.** 여기서의 차별화는 매장 상품과 온라인 상품의 차이 또는 식당에서 먹는 상품을 다시 최적화한 것을 뜻한다. 예를 들어, 매장은 어떤 제품을 홈 배송으로 할 수 있는지, 어떤 제품이 홈 배송에 더 좋은지 명확히 정리했다.
- 3) **음식 상품의 소매화.** 예를 들어 씨베이(西贝)의 소매 과일 주스, 소매 요구르트: 배달로 판매되는 나이슈에의 차(奈雪的茶) 간식에 비견할 수 있고 홈 배송 휘귀(火锅) 판매에는 냄비, 휘귀 국물 재료가 있는 것과 같다. 전염병 기간 요식 브랜드가 온라인에서 야채, 반조리 요리제품 등을 판 것도 포함한다.
- 4) **매장 상품의 플랫폼화.** 여기의 사유는 이미 여러 층위에서 음식 배달의 속성을 벗어났으며 심지어 즉시 배송 서비스에서도 탈피했다. 가장 대표적인 사례는 씨베이 자체 쇼핑몰(西贝甄选商城)이다.

처음 두 단계의 주체는 여전히 매장과 배달 두 가지 측면의 엔드다. 세 번째와 네 번째 층위인 소매화, 플랫폼화 될 때 홈 배송 식품은 음식 배달의 속성을 탈피할 뿐 아니라 음식 매장 주체에서도 벗어나며 홈 배송이 주체가 되는 플랫폼화 건설로 진입하게 된다.

홈 배송이 중국에는 음식 속성에서 탈피하여 플랫폼화되더라도 음식 속성이 약해진다는 의미는 아니다

西贝甄选-专注放心好食材

全部商品 功夫菜 厨房必备 休闲零食



사진 1) 출처: 찬도(餐道)사이트. 씨베이 자체의 엄선 쇼핑몰(西贝甄选商城)-특선 스낵 및 주방 재료 외에도 일련의 "쿵푸 요리"도 출시해 씨베이 홈 배송 쿵푸요리(西贝到家功夫菜)라는 상표 등록까지 했다. 매장에서 판매되는 인기 메뉴를 소매하기 쉬운 조립식 제품으로 가공하여 자체 쇼핑몰(西贝甄选商城) 뿐만 아니라 JD.com, Tmall 과 같은 전자 상거래 플랫폼에서도 온라인으로 판매되고 있으며, 많은 단일 제품이 매달 수천 건의 판매를 달성하고 있다

편의점 음식에서 7~11 가지를 예로 들어 보면 음식 측면에서는 우유, 빵, 간식 등 소매 제품과 오뎅(东煮), 샌드위치, 주먹밥, 재가열 도시락 등 인스턴트 식품을 제공한다. 많은 편의점의 배달 판매량을 확인한 결과 편의점 주변에 음식점/음식 배달이 있으면 편의점의 온라인 부분은 그저 한 부분의 작은 장사에 불과하다는 것을 발견했다.

마찬가지로 음식 수요를 만족하지만 강력한 브랜드 효과와 표준화된 상품의 편의점 배달 판매량은 같은 상권의 인지도 있는 작은 식당에도 미치지 못한다. 여기서 우리는 고객이 홈 배송에서 실제 중시하는 것에서 음식 측면을 무시할 수 없으며 콜드체인의 표준화된 상품이 아니라는 것을 알 수 있었다.

왜 편의점 음식이 순수한 음식점보다 못한가? 만약 편의점 음식 속성이 극대화되면 어떠한지 상상할 수 있지 않은가? 시장에서 새롭게 부각되는 주식(主食메인요리) 편의점은 이러한 유형을 가리킨다. 샤오형(小恒) 주식 편의점, 구싼치엔(谷三千) 주식 편의점 등, 주식(主食메인요리) 편의점은 새로운 것으로 우리는 그것의 구체적인 판매량/시장 반응 평가에 대해서는 논하지 않는다.

주식(主食) 편의점 경영자들은 주식(主食)이 모든 음식 카테고리에서 가장 빈번하고 가장 필요한 소비자 수요라고 여긴다. 이러한 주식 편의점의 제품으로는 주로 만두, 전자 레인지 쌀 도시락, 샤오빙(烧饼 편집자 주: 동글납작하게 구운 밀가루빵에 참깨를 뿌린 것), 죽, 면류, 구운 닭고기, 콩 제품, 오뎅 (일련의 냉동 식품 포함), 간식, 음료, 담배, 술 등으로 거의 하나의 순수한 음식 편의점이다.

홈 배송 음식과 관련해 대부분의 대형 슈퍼마켓에는 튀긴 간식, 면류, 익힌 음식, 삶은 음식 등 홈 배송 음식 상품이 있고, 홈 배송 신선 식품이 흥기한 초기에는 씻은 야채, 반조리 제품도 한동안 인기를 끌었다. 그러나 편리한 요리는 실제 실수요가 늘 있는 것이 아니라 손질한 야채, 반조리 제품을 다루던 브랜드는 지금 대다수가 망했다.

문제는 홈 배송 사업이 여기서 끝나는 걸까?

식품 브랜드 입장에서 홈 배송 업무는 도대체 어떤 비즈니스일까?

홈 배송 식품 사업과 관련하여 업계에는 두 가지 목소리가 있다. 하나는 홈 배송을 배달로 여기는 것이고 다른 하나는 홈 배송을 배달로 보는 것은 아주 단편적인 견해라는 것이다.

전자는 음식에 뿌리를 두고 후자는 집에 이르는 것에 뿌리를 두고 있는데, 양자는 음식이 집에 도착하는 것과 집까지 음식이 도착하는 것의 구별에 지나지 않다. 우리는 구체적 브랜드가 홈 배송 식품인지 아니면 식품을 홈 배송하는 것인지 식별해야 하며, 이는 브랜드 자신의 포지셔닝과 장점에서 비롯될 수 있다.

음식 집 배송은 간단히 말해서 배달이다. 오프라인에서 판매되는 것이면 온라인으로도 판매한다. 음식 집 배송의 주체는 음식이나 좀 더 깊이 들여다보면 음식 집 배송의 본체는 실제로 식당에서의 식사다.

수단과 목적의 관점에서 집에서 식사하기가 더 쉽고, 경영자는 매장의 제품을 온라인에 올리거나 메뉴를 최적화하여 온라인에 올리기만 하면 된다.

음식 집 배송은 음식과 분리할 수 없으며 식당과는 더욱더 분리할 수 없다. 그 상품도 매장 메뉴에 제한된다. 그러나 그 브랜드사가 실력이 있고, 자원, 평판, 자금이 있으면 당연히 매장의 메뉴는 집 배송 식품 사업으로 도약할 수 있다.

집 배송 식품의 핵심은 무엇을 파느냐에 있지 않고 심지어 어떻게 파느냐에 있지도 않다. 관건은 파는 능력이 있느냐의 여부다. 먼저 홈 배송 식품을 팔 능력을 갖춰야 하고 그 다음 잘 파는지 어떤지를 논할 수 있다. 잘 팔리는 것에 대해 이야기하기 전에 먼저 홈 케이터링 사업을 할 능력이 있어야 한다. 능력 유무가 가리키는 것은 브랜드 사의 실력을 제하고도 수요가 존재하는지, 판매를 잘 하는지, 배후에서 판매하는 것이 맞는지 틀린지를 봐야 한다.

총체적으로 말하자면, 음식 집 배송과 홈 배송 식품의 수요는 다르며, 요구도 다르고 시장은 당연히 다르다. 단순히 돈을 버는 각도에서 보면 홈 배송 식품의 핵심은 집까지 오는 것이며 투자가 더 크고, 상품이 더 광대하며 시장도 당연히 더 크다. 그러나 주의해야 할 것은 투자 기회와 시장이 더 크다는 것은 돈을 버는 진입장벽도 더 높다는 것을 뜻하며 수익이 더 높다는 것을 뜻하는 것은 아니라는 것이다.

고객의 관점에서, 당신이 누구인지, 무엇을 경영하고 있는지에 관계없이 대부분의 평가 척도는 이 세 가지를 보면 된다: 관계/브랜드/입소문/고객 선호도, 제품 포장 외관/특정 제품 외관, 비교 가치다.

1) 관계/브랜드/입소문/고객 선호도

관계는 매우 중요하다. 밀크티를 예로 들어 보자. 대부분의 밀크티 브랜드는 배달시 할인을 받고 있다. Heytea(喜茶) 제품의 가격은 대부분의 밀크티 브랜드보다 약 2 배 비싸고, Heytea 배달 주문 가격은 Heytea 매장 가격보다 높는데, 심지어 할인이 없지만 여전히 Heytea 홈 배달 주문이 많다.

일부 중상급 레스토랑도 배달 할인을 제공하지 않지만 고객은 기꺼이 받아들이는 듯하다. 브랜드, 주인과 고객의 관계, 입소문이 어떠한 지 고객의 선호도는 어떠한 지가 고객의 소비 태도를 결정한다.



사진 2) 출처: 창업방미디어(创业邦传媒). Heytea(喜茶)

2) 제품 포장 외관/구체적인 상품 외관

상품 패키징/특정 상품의 외관을 통해 매장이 홈 배송을 얼마나 중요시하는지 알 수 있다.

브랜드 의식이 있는 제품은 일반적으로 포장을 중시하지만 홈 배송 비즈니스에 중점을 두지 않으며 대부분 시장에서 직접하는 일반적인 포장을 채택한다. 제품 포장은 경영자의 미학 정도를 보여줄 뿐만 아니라 브랜드의 홈 배송 비즈니스에 대한 관심도를 보여준다. 예를 들어 배달할 때 고객에게 일회용 식탁보를 제공하면 브랜드 포장이 거의 잘 되고 있다고 볼 수 있다 (일회용 식탁보를 제공하지 않는다고 잘 하지 못한다는 의미는 아니다).

구체적인 제품 외관 외에도 홈 배송은 배송으로 인해 소비 프로세스가 지연되어 홈 배송 시장 브랜드에 더 많은 관심을 기울이게 되며, 대부분은 홈 배송 (음식) 제품에 대해 테스트하게 될 것이다. 상품에 대한 배송 테스트는 실제로 상품 서비스의 범주로, 총체적으로 고객에 대한 서비스가 깊을수록 부가 가치가 높아진다.

3) 비교 가치

제품 외관(제품 포장 포함)의 장단점은 대비를 통해 드러날 수 있는데 하나는 미학적 측면이고 다른 하나는 실제 사용 가치적 측면이다. 미학에 비해 실제 가치가 고객에게 더 많은 관심을 받고 있다.

미학은 비교할 수 있는 성질을 가지고 있으며, 제품의 실제 가치는 비교를 통해서만 확립된다. 비교 가치는 더욱 이 두 평가 측면에서의 병합과 확장이다. 구체적인 평가 방향은 많은 제품이 유사한 경우 자체 브랜드의 가치가 더 높은 가치를 가지는지, 제품이 더 편리한지, 서비스가 더 배려깊은지, 가격이 더 경쟁력이 있는지 등이다.

관계/브랜드/입소문/고객 선호도, 제품 포장 외관/특정 제품 외관부터 비교 가치, 이 3 가지 방향의 조합에서 고객은 선택을 할 평가 척도가 있게 된다.

요식 브랜드가 온라인 배치를 할 때, 표면적으로 홈 배송 식품/식품 홈 배송 비즈니스를 하는 것처럼 보이지만 실제로는 고객 관계 비즈니스를 하는 것일 수 있다; 표면적으로 제품 포장 비즈니스를 하는 것처럼 보일 수도 있지만 실제로는 제품 가치와 고객 서비스 비즈니스를 하는 것이다; 표면적으로는 경쟁적인 비즈니스일 수 있지만 궁극적으로 하는 것은 고객 통찰력의 비즈니스다.

간단히 말해, 음식 홈 배송에서 홈 배송 식품으로 업그레이드하는 것은 누구나 참여할 자격이 있는 시장 방향이 아니다.

홈 배송, 이 시장을 한 문장으로 요약하면 "많은 고객 문제를 해결할 수 있으면 큰 비즈니스를 하는 것"이다. 또한 홈 배송을 할 것인지 말 것인지, 어떻게 할 것인지, 이 배후에는 고객 측면에서 비교 가치의 많고 적음과 우열로 결정할 수 있다.

2. '칩'이 없는 중국 자동차산업 — 이오왕(亿欧网) 제공

'칩'부족 문제 단기간내 해결 어려움

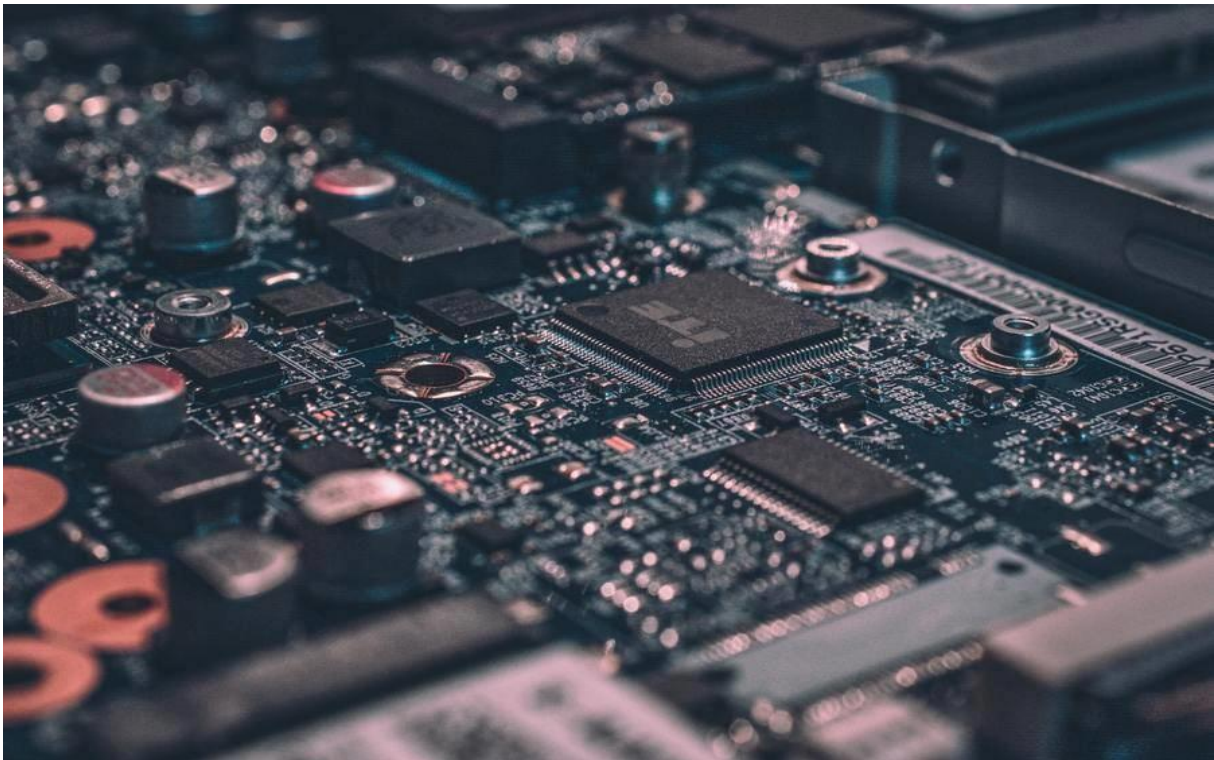


사진 1) 출처: 이오왕(亿欧网)

"차량용 칩 공급이 중단되면 중국 자동차 회사들은 자동차를 만들 수 없게 될 것"이라고 말했다. 지난 8월 특정 자동차 브랜드의 임원이 한 말이 사실이 되었다.

12월에 "칩"부족의 위기가 대부분의 자동차 제조업계를 빠르게 휩쓸었다. 이달 초 SAIC 폭스바겐과 FAW-폭스바겐은 생산 중단설이 들려왔다. 그 직후, 세계 제 1, 제 2의 자동차 부품 공급 업체인 Bosch와 Continental은 자동차 부품 중 하나인 반도체 칩이 공급 부족에 직면해 있다고 말했다. 8비트 MCU 칩의 부족은 차량에 탑재하는 컴퓨터 양대 모듈—ESP (Electronic Stability Control System)와 ECU (Electronic Control Module)를 생산할 방도가 없게 된다.

뿐만 아니라 80 년 이상 볼프스부르크에 뿌리를 둔 폭스바겐 그룹조차도 칩 공급 위기가 있음을 인정했다. 12 월 18 일 폭스바겐은 공식적으로 전자 부품 부족을 인정하는 성명을 발표했다.

자동차용 칩 공급 부족은 현실이며, 영향을 받는 것은 폭스바겐만이 아니라 대부분의 자동차 회사가 그러하다.

이번 위기로 인한 자동차용 칩 수급 불균형은 단기적으로는 전체 시장에서 집중적으로 드러났지만 2020 년 말에는 전체 산업에 경보를 울렸다.

여러 요인으로 인해 자동차 시장에 "칩"부족을 일으켰다.

먼저 전염병으로 인해 의료 기기와 가전 제품용 칩에 대한 수요가 증가했다.

칩은 의료용 인공 호흡기에 매우 중요하며 이것으로 호흡 조건을 정밀하게 조절할 수 있다. 전염병 기간 첨단 의료 기기에 대한 수요가 계속 증가했고, 반도체 공급망 제조업체는 의료용 칩 주문의 우선 순위를 높였다. 그럼에도 불구하고 인공 호흡기에 대한 전 세계 수요는 공급을 훨씬 초과한다.

이와 동시에 전염병으로 인해 원격 사무실의 비율이 증가했으며 가전 제품의 칩에 대한 수요도 급증했다.

미국 Enterprise Technology Research 의 데이터에 따르면 전 세계 직원의 약 72 %가 원격으로 근무한다. 원격 근무의 보급은 노트북 컴퓨터와 같은 사무용 전자 제품에 대한 수요를 직접적으로 상승시켰다. 시장 조사 업체 IDC 의 최신 통계에 따르면 2020 년 2 분기 이후 전 세계 PC 출하량은 급격히 증가했으며 전년 대비 9.2 % 증가한 2.9 억 대에 이를 것으로 예상된다.

전염병의 영향은 자동차 칩의 생산 능력을 더욱 압박했다.

폭스바겐은 성명에서 전염병의 확산과 자동차 판매 감소로 인해 반도체 제조업체가 다른 고객 부문에 더 많은 생산량을 할당했다고 밝혔다. 전염병의 가장 중요한 순간에 테슬라, 제너럴모터스, 포드 및 기타 자동차 회사도 자신의 여력을 의료 용품으로 전환한 것을 볼 수 있다.

자동차 시장의 표시와 수요는 그들이 마땅히 받아야 할 중시를 받지 못한 듯하다.

McKinsey 는 2020 년에 세계 자동차 판매가 29% 감소하고 중국 자동차 판매가 15% 감소할 것이라고 예측했다.

그러나 롤랜드버거의 글로벌 수석 파트너이자 중화권 부총재인 정윈(郑贇)은 중국 자동차 시장에 대해 낙관적인 편이다. 그는 일찍이 기자에게 2020 년 중국 자동차 시장은 약 10% 정도 하락할 것이라고 말했다.

실제 상황은 앞서 언급한 예상보다 훨씬 낮다. 중국 자동차 제조 협회 자료에 따르면 올해 상반기 11 개월 동안 중국 자동차 판매량은 2247 만 대였고, 감소율은 매월 줄어들고 있어 현재는 지난해 같은 기간에 비해 2.9%나 줄었다.

정윈(郑贇)이 말했듯이 "중국 자동차 시장에는 추운 겨울이 없다."

폭스바겐 그룹은 전 세계적으로 자동차 판매량이 낮아질 것이라고 예측하는 것에 "자동차 시장이 회복되고 있는 상황에서 폭스바겐 그룹을 포함한 전체 산업이 전자 부품 부족 문제에 직면하게 되었다."고 솔직하게 인정했다.

"표면적으로 볼 때 현재의 물량 부족은 전염병의 영향과 더 큰 관계가 있습니다."라고 쉐치(芯驰) 부총재 쉬차오(徐超)는 말하며 "중국이 전염병을 효과적으로 통제하기 때문에 자동차 생산과 판매 회복 및 반등이 여전히 상대적으로 강합니다. 중국 자동차 시장의 수요 반등에 비해 글로벌 자동차 시장은 아직 조정 상태에 있어 글로벌 공급망의 자동차 칩이 거꾸로 되는 경향이 있습니다."라고 했다.

그는 또한 칩 부족의 더 깊은 문제를 지적했다. 중국이 세계 최대 단일 자동차 시장 임에도 불구하고 중국 자동차 회사들은 여전히 국제적인 칩 부족 위기에 심각하게 연루되어 있다.

쉬차오(徐超)는 부품 공급, 전체 차량 전자 전기 구조의 자율성의 관점에서 중국 제조업체의 목소리가 여전히 낮은 수준이라고 설명했다. "중국의 자동차 산업 체인과 칩 관계는 여전히 개선의 여지가 많습니다. 궁극적으로 시장 질서를 형성하기 위해서는 전체 산업 체인이 더 긴밀하게 협력하고 더 원활하게 소통해야 합니다."

오늘날 이 칩은 자동차에서 자율 주행, 동력과 변속, 차량 내 엔터테인먼트와 같은 기능을 구현하기 위해 가장 중요한 부품 중 하나다.

ICVTank 데이터에 따르면 2019 년 글로벌 자동차 칩 시장 규모는 약 465 억 달러가 되었다. 새로운 4 가지 현대화 (전동화, 스마트화, 네트워크화, 공유화)가 중국 자동차 기업에 보급됨에 따라 중국 자동차 산업에서 칩 응용이 증가하고 있다. 동시에 칩은 여전히 5G 시대의 가장 핵심이 되는 엔진이며, 향후 더 고급 수준의 스마트카는 5G 기술에 크게 의존하게 될 것이다.



표 1) 출처: ICVTank, 이오(亿欧), 2012~2019 년 전세계 차량 칩 산업 시장규모와 증가속도. 청색막대그래프-전세계 차량 칩 산업 시장규모(억 달러) 주황색 실선-증가율

텅 빈 "칩" 자동차 시장

폭스바겐은 칩 부족 문제에 직면하여 지속적으로 해결책을 찾고 있으며, 중국, 북미, 유럽의 생산을 조정하여 2021 년 1 분기 공급에 적응하고 칩 공급 병목 현상의 영향을 통제할 것이라고 한다.

그러나 폭스바겐이 말했듯이 위기는 산업 전반에 걸쳐 있다.

업계 관계자들에 따르면 중국내 중고급 이상의 자동차 제조업체 대부분이 영향을 받을 수 있다고 한다. 난베이 폭스바겐(南北大众) 외에도 동평 혼다(东风本田) 광치 혼다(广汽本田) 와 같은 합작 자동차 회사와 중국산 브랜드 지리자동차(吉利汽车), 장안 자동차(长安汽车), 치루이 자동차 (奇瑞汽车) 모두 같은 문제를 전하고 있다.

지난 12 월 4 일 광치 혼다(广汽本田) 관계자는 "현재 광치 혼다(广汽本田)는 칩 공급 부족으로 소형차 생산을 제한하고 일부 모델이 단종됐다"고 밝혔다. 지리 자동차(吉利汽车)도 12 월 13 일 전화회의에서 칩 공급부족으로 회사가 영향을 받았다고 지적했다. 회사는 재고 칩을 사용하고 있으며 2021 년 1 월 상황을 예측할 수 없다고 말했다.

그러나 쉬차오(徐超)는 "이번 칩 부족 위기에서 자동차 회사가 실제로 받은 영향과 충격은 일부 언론의 주장만큼 과장되지 않습니다. 대부분의 자동차 회사는 비교적 완전한 공급망 안전 관리 및 보증 시스템을 갖추고 있습니다."라고 말했다.

이미 많은 자동차 회사들이 "칩 부족 위기의 영향을 받지 않는다"며 분분히 일어섰다.

칩 부족 소문이 퍼지자 BYD 는 가장 먼저 성명을 발표하여 "회사는 신에너지 배터리, 칩 등의 방면에서 완전한 산업 체인을 보유하고 있습니다. 충분히 자급할 수 있을뿐만 아니라 잔여량을 외부에 공급할 수 있는 상태."라고 말했다.

차제조업의 신세력인 웨이라이(蔚来), 리상(理想), 샤오핑(小鹏)도 영향을 받지 않는다고 발표했다. 그러나 업계 관계자는 본지에게 새로운 제조 기업의 판매 수량 기반이 본래 크지 않고 월별 판매량이 1000 대에 불과해 단기간내에 큰 영향을 받지 않을 것이라고 말했다. 자체 칩 생산 능력이 있는 BYD 의 상황과 같지 않다.

쉬차오(徐超)의 견해에 따르면 올해 3 월과 4 월에 작업이 재개된 이후 일부 경험이 풍부한 자동차 제조회사는 칩 수준에서 원재료를 배치하고 비축하기 시작했다. 이러한 공급 부족 위기를 경험하지 않은 자동차 회사의 경우 이에 대한 예측은 상대적으로 약하다.

"칩"부족 문제는 비교적 짧은 시간에 해결하기 어려울 수도

승용차 시장 정보 연석회(乘用车市场信息联席会 乘联会)의 추이동슈(崔东树) 비서장은 2021 년 1 분기와 2 분기가 되어야 칩 부족이 점차 완화될 것이라고 여긴다.

쉬차오(徐超)도 비슷한 견해를 갖고 있다. "칩 부족 문제가 완전히 해결되려면 2021 년 4 분기까지 기다려야 할지도 모릅니다. 왜냐하면 칩은 전체 자동차보다 더 규모화된 산업이기 때문에 연구 개발, 생산, 수요, 원자재 등 모든 링크에서 보다 심층적인 소통과 계획이 필요합니다."라고 말했다.

오늘날 중국 자동차 산업의 규모는 세계 시장의 30 % 이상을 차지한다. 그러나 중국자체 브랜드 자동차 회사의 칩 산업 규모는 150 억 위안 미만으로 전세계 시장의 4.5%에 불과하다. 중국 자동차용 칩의 수입률은 90 % 이상이고, MCU 칩의 수입률은 더 높다.

亿欧 EqualOcean | 中国品牌汽车平均芯片数量 (颗)

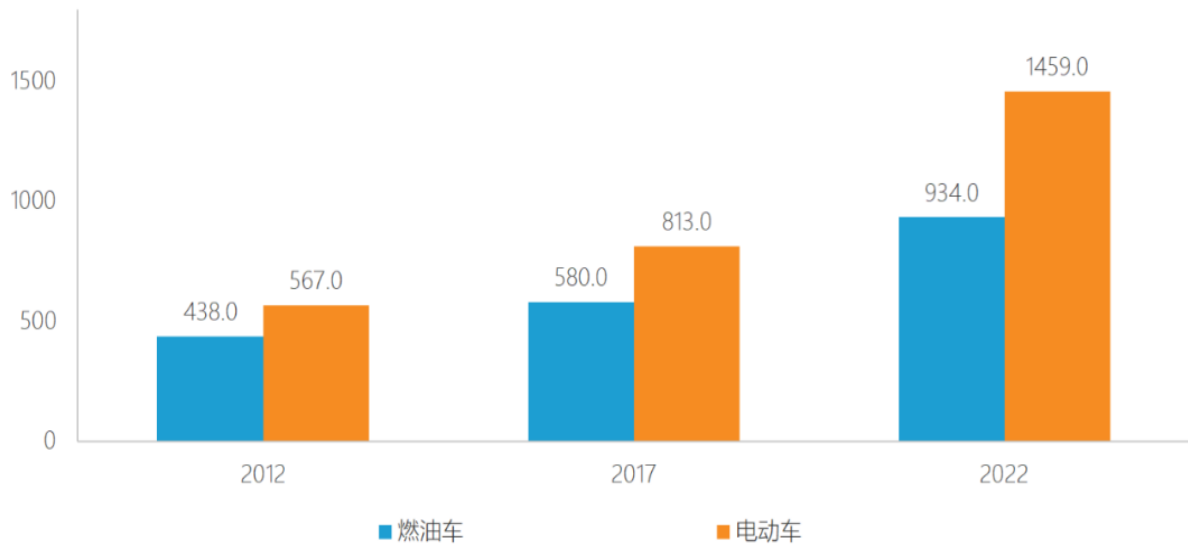


표 2) 출처: 중국자동차 산업협회, 이오(亿欧). 중국 브랜드 자동차 평균 칩 수량(개) 청색-가솔린차, 주황색-전기차

중국산 브랜드 자동차의 평균 칩 수는 특히 전기 자동차 분야에서 증가하고 있다. 중국 자동차 협회는 2022년에는 중국산 브랜드 전기 자동차의 평균 칩 수가 1459 개에 이를 것으로 예측한다.

중국의 "칩" 실현은 이미 임박했다.

와"칩"상담(卧"芯"尝胆 와신상담을 빗대어 저자가 만든 말)

칩 자체 연구 개발 노력을 늘리고 칩 회사와의 협력을 강화하는 것은 현재 대부분의 자동차 회사가 칩 산업을 전개하는 주요 방식 중 하나다.

자체 개발 칩으로 가는 여정에서 신차 회사는 남에게 뒤치려 하지 않는다. 현재 리상(理想) 과 웨이라이(蔚来)는 이미 자율주행팀을 조직하고 자체 칩 연구 개발을 시작했다.

이 칩 부족 위기에서 일반적으로 업계에서 "가장 저력이 있는"것으로 간주되는 BYD(比亚迪)는 일찍이 2005년에 IGBT (Insulated Gate Bipolar Transistor)를 개발하기 위해 연구개발팀을 조직했다. 2019년 3월 BYD와 화웨이는 자동차 스마트 네트워킹, 스마트 운전 분야에서 전략적 협력을 시작했다.

업계 인사들은 거시적 차원에서 자동차 회사와 중국 칩 제조업체가 자동차 칩 부족 배후의 많은 요인을 깊이 이해하고 이에 대해 더 심층적이고 실질적인 교류와 산업 협력을 발전시켜야 한다고 말했다.

그러나 칩 자체 연구개발과 자체 생산 능력은 하룻밤 사이에 달성할 수 없다. BYD는 위기에서 혼란스럽지 않은 것처럼 보이지만 실제로 이미 10년 이상 칩 자체 개발의 길을 걸어왔다.

쉬차오(徐超)는 중국 자체 칩 대부분이 비교적 저가 엔드와 부속품, 라디오, 내비게이션 칩이며 고성능, 고신뢰의 자동차 칩은 상대적으로 부족하다고 지적했다. 그는 "자동차용 칩 산업에서 중국은 총체적으로 선진국에 비해 10년 이상 뒤쳐져 있다"고 솔직하게 말하며 "만약 올해 하지 않으면 내년에는 11년 낙후될 것입니다. 지금 하면 내년에는 그저 5-8년 뒤쳐질 것입니다."라고 덧붙였다.

그러나 현재 중국 칩 제조업체와 국제 칩 제조업체 간의 산업 협력이 강화되었으며 칩에 대한 자동차 회사의 중요성은 보편적으로 점차 전략적 수준으로 높아졌다. 쉬차오(徐超)는 중국 자동차 칩 산업이 향후 3~5년 내에 상당한 성과를 거둘 것이라고 예측한다.

“칩 산업에는 쾌속 열차가 없습니다.” 이음을 밝히길 거부한 한 업계 전문가는 이렇게 말하며 칩 발전을 위해서는 시간의 투입이 필요하다고 말했다.

현재 시장에는 이미 많은 자본이 칩 분야에 유입되었다. 윈씨우캐피탈(云岫资本)의 불완전한 통계에 따르면 2020년 전 7개월간 중국의 반도체 지분 투자 건수는 128건이며, 총 투자액은 600억 위안 이상으로 전년 대비 200% 이상 급증했다.

위에서 언급한 전문가들은 그 이유의 상당 부분이 국가의 지속적인 정책 지원에서 비롯된 것이라고 여긴다.

올해 8월 국무원 <신시대 집적 회로 산업과 소프트웨어 산업의 고품질 발전의 약간의 몇 가지 정책>은 집적 회로 산업과 소프트웨어 산업의 발전 환경을 더욱 최적화하기 위해 재정과 조세, 투융자, 연구 개발, 수출입, 인재, 지적 재산권, 시장 응용, 국제 협력을 포함한 8개 영역의 정책 조치를 취했다. 12월에 이 세부적인 정책 시행으로 칩 회사는 최대 10년 동안 소득세를 면제받을 수 있었다.

지난 5년 동안 거의 2000개 사 가까운 칩 회사가 중국에서 탄생했다.



사진 2) 출처: 봉황재경(凤凰财经). 1월 14일 오후 중국 자동차 협회 자료는 업계 15개 주요 기업이 보고한 생산량 데이터를 발표했다. 통계에 따르면 2021년 1월 초 15개 주요 기업의 생산량은 전년 대비 27.4% 감소한 523,000대를 완성했다. 그중 승용차 생산량은 436,000대로 전년 대비 29.3% 감소했으며 상용차 생산량은 87,000대로 전년 대비 16% 감소했다.

치열한 업계 경쟁에 직면하는 동시에 플레이어도 많은 압력을 받고 있다. “비록 현재 많은 칩 회사가 있지만 대부분의 플레이어의 역량은 자격 미달입니다.”라고 앞서 언급한 전문가가 말했다.

"단기적으로는 중국 칩 개발을 촉진하기 위해 정책 지원 등 기타 외부 역량의 촉진에 의존할 수 있지만 장기적으로는 통하지 않을 것"이라고 업계 관계자는 말했다. 이 것의 의미는 플레이어가 최종적으로는 시장의 "대량 선별"을 견뎌낼 것이며 단지 고품질의 칩 회사만이 살아남을 수 있음을 의미한다.

더리엔캐피탈(德联资本)의 합작 파트너인 지아징(贾静)은 "칩 세부 영역은 최대 3~4 개의 회사가 성공적으로 돌파할 것이며 단지 상위 2 개 회사만이 좋은 생존 상태를 달성할 기회를 갖게 될 것입니다."말했다. 그녀는 칩 산업이 강력한 누적 효과를 가지며 롱테일 회사는 생존에 어려움을 겪을 것으로 본다.

앞서 언급한 업계 관계자는 "중국이 향후 10 년 안에 칩 국산화를 진정으로 실현할 수 있을 것이라고 말하기 어렵다며 "먼저 국가의 전략적 지도가 필요하다. 다음으로, 교육과 기초 과학에 대한 중시를 강화해야만 중국의 칩 산업 경쟁력을 근본적으로 개선될 수 있다"고 말했다.

3. 기업&산업 연구 | 퍼펙트 다이어리의 야심 — 36kr 제공

저렴한 립스틱과 아이새도우가 가져오는 트래픽 효과는 얼마나 클까?

'외모지수 경제'가 개편한 거대한 온라인 소비열풍 아래, 짧디짧은 4 년만에 퍼펙트 다이어리(完美日记)의 모회사인 이씨엔(逸仙) 이커머스는 창립 후 뉴욕 증권 거래소 상장까지의 여정을 완료했다. 상장 첫날 주가는 75% 상승했고, 한달 반의 조정 후에도 시장 가치는 여전히 110 억 달러를 넘었다.

투우중왕(投中网) 보도에 따르면 퍼펙트 다이어리(完美日记)에 전거펀드(真格基金)가 이번에 투자한 엔젤 라운드 펀드 투자액은 거의 14 억 달러에 달하며, 일찍이 2014 년 쥐메이요우핀(聚美优品)이 가져온 것의 800 배에 달하는 수익을 만들었다.

순전히 온라인 뷰티 브랜드로만 포지셔닝을 하는 것에 대해 처음에는 1 급 시장에서의 수용도가 그리 높지 않았다. 이씨엔 이커머스 창립자인 황진평(黄锦峰)은 전거펀드(真格基金)로부터 엔젤 투자를 받은 후, 일찍이 수십 개 사의 VC 를 찾았으나 모두 문전박대를 당했다.

전거펀드(真格基金)측은 다른 견해를 가지고 있었다. 전거펀드(真格基金)의 공동 창립자인 왕창(王强)은 기자에게 "우리는 퍼펙트 다이어리가 차세대 로레알이 될 수 있고, 아주 큰 발전 공간이 있다고 믿었습니다."라고 회상했다.

오랫동안 국제 브랜드가 지배해온 뷰티 트랙에서 젊은 퍼펙트 다이어리가 중첩된 둘레에서 벗어나 마케팅 돌파를 이루고, 미국 주식 시장에 상장된 최초의 중국 뷰티 제 1 주가 된 것 사실이 이를 증명한다.

퍼펙트 다이어리를 연구하려면 그 복잡성과 다양성을 이해해야 한다.

세계 화장품 산업에서 가장 빠르게 성장하는 시장에서 이 "다크호스"가 부상한 비결은 무엇일까? 퍼펙트 다이어리는 "하룻밤 사이에 인기를 얻은"후 장기적인 투자 가치가 있을까?

'돈을 태워' 떠받치는 마케팅제국

퍼펙트 다이어리에서 천지를 뒤덮는 압도적인 마케팅은 피할 수 없는 주제다.

황진평(黄锦峰)은 P&G 출신이며, 퍼펙트 다이어리를 창립하기 전 3 년의 시간동안 UNIFON (御泥坊 편집자 주: 당시대 궁궐 미용법을 현대화하는 것을 슬로건으로 한 중국 뷰티 브랜드)에서 "잠복"해 있었으며 COO

위치에 있었다. UNIFON(御泥坊)은 타오바오에서 받은 트래픽 배당금을 부화시킨 전형적인 스킨케어 브랜드 모델로 줄곧 공인되어 왔다.

브랜드 포지셔닝 컨설턴트 장즈위(张知愚)는 UNIFON(御泥坊)의 성공이 퍼펙트 다이어리에 깊은 영감을 주었다고 말했다. 당시의 슈퍼마켓 채널과 전통적인 전자 상거래 채널 (Taobao, Tmall, JD.com)은 더 이상 신흥 브랜드가 트래픽을 확보하는 데 적합하지 않았고, 새로운 채널 (샤오홍슈小红书, 도인抖音, 콰이쇼우快手)는 트래픽 비용이 낮았고 새로운 브랜드와 협력할 의지가 더 많았다.

퍼펙트 다이어리의 명성을 얻는데 KOL (핵심 오피니언 리더)은 중요한 역할을 했다.

주주모집 설명서에서 이씨엔(逸仙) 이커머스는 이를 "모든 주요 소셜 플랫폼에서 대규모로 KOL 을 사용한 중국 최초의 뷰티 플랫폼 중 하나"라고 칭했다. 대량의 중간 허리급 KOL 또는 일반인 블로거와 협력하는 것은 퍼펙트 다이어리가 초기에 취한 중요한 출시 전략 중 하나가 되었다.

일부 언론은 퍼펙트 다이어리의 KOL 투입 원칙을 "1990"이라 요약한다. 즉 1%의 헤드급 KOL+9%의 허리급 KOL+90%의 일반인 블로거를 뜻한다. 올해 9 월 30 일 퍼펙트 다이어리는 약 15000 명에 가까운 KOL 과 협력했으며 이 중 800 명 이상이 수백만 명 급의 팬을 보유했다.

그 이유는 일반인 블로거의 비용이 낮고, 수가 방대하기 때문에, 이는 적은 돈을 쓰고 더 큰 추세를 만들 수 있다는 것을 의미한다.

화안증권(华安证券) 신소비산업 책임자는 기자에게 새로운 소비가 증가하는 단계에서 콘텐츠 마케팅을 통해 브랜드가 상대적으로 낮은 트래픽 비용으로 트래픽 노출 기회를 활용할 수 있다고 말했다. 퍼펙트 다이어리는 우수한 마케팅 역량으로 히트 상품을 만들고 전통 브랜드와 경쟁하고 있다.

약간의 명성을 얻게 되자 퍼펙트 다이어리는 마케팅 전략을 신속히 전환했다. 특히 헤드급 BJ 리자치(李佳琦)와 심도 깊게 협력하여 라이브방송 제품판매의 쾌속열차에 오를 수 있었다. 데이터에 따르면 2019 년 퍼펙트 다이어리는 8 개월만에 거의 50 배의 매출 성장이라는 신화를 달성했다.

샤오홍슈, 타오바오라이브 등 공공영역 트래픽에서 고객을 획득하는 수단 외에도 퍼펙트 다이어리는 위챗 공식 계정, 미니프로그램, 웨이씬 커뮤니티 그룹 등 사적 영역 트래픽도 최대한 운용한다. 주주모집설명서의 데이터에 따르면 올해 9 월 30 일까지 이씨엔 이커머스는 다양한 중국 전자 상거래와 소셜 플랫폼에서 4800 만 명 이상의 팬을 보유하고 있으며, 이 중 거의 1/3 이 WeChat 플랫폼 (1500 만 명의 팬)에 있다.

물론 소셜 미디어에 "어리석게" 돈을 쓰는 것만으로는 충분하지 않으며, 핵심은 타겟 사용자의 관심을 정확하게 끌어들이는 것이다. 이런 이유로 퍼펙트 다이어리는 팬 경제와 크로스오버 연대를 전적으로 행했다.

퍼펙트 다이어리를 살펴보면 그들의 각 상품 전속모델 대부분이 95 년대와 00 년대 이후 태어난 아이돌이라는 것을 알게 될 것이며, 그들 중 많은 이들이 인기있는 예능프로그램에서 활약하고 있다는 것을 알게 될 것이다. 예를 들어 <창조 캠프>의 리즈수엔(李子璇)과 <청춘속의 너>의 주정팅(朱正廷)이 있다.



사진 1) 출처: 바이두이미지(百度图片). 왼쪽-리즈수옌(李子璇) 오른쪽-주정팅(朱正廷)

또한 퍼펙트 다이어리는 유명인에 의존하며 새로운 전략을 빠르게 추진하는 것도 판매에 크게 공헌했다. 미디어통계에 따르면 지난 2년 동안 1363개의 SKU가 있었는데, 이는 매달 5~6개의 신제품을 출시하는 빈도에 해당한다. 화장품 산업의 전반적인 추세는 기본적으로 주요 카테고리는 6개월마다 업데이트되고, 작은 카테고리나 작은 단일 제품은 3개월마다 업데이트된다.

셋트로 조합되어 펀치를 날리는 '정보 주입식' 마케팅은 효과가 뛰어났다.

2018년 퍼펙트 다이어리는 티몰 쌍십일절 판매총액이 처음으로 티몰 화장품 2위, 중국내 뷰티 화장품 브랜드 1위를 기록했고, 2019년에는 중국내 화장품 브랜드 최초로 티몰 화장품 브랜드 판매 챔피언 1위를 차지했고 이 기록은 2020년에도 계속될 것이다.

퍼펙트 다이어리의 경우 마케팅이 확실히 중요하지만 비즈니스 효율성 측면에서 모델 혁신이 더 흥미롭다.

장즈위(张知愚)는 퍼펙트 다이어리가 DTC (Direct To Consumer)를 채택하여 사용자를 직접 대면한다고 말했다. 이 모델은 이해하기 쉬운 이름으로 미용 직판 네트워크다. 브랜드는 고객에게 직접 판매하고 중간에 차액을 취하는 중개인이 없다. 그러나 전통적인 유명 뷰티 브랜드는 오프라인 매장에 의존하고 있어 단시간에 유통상을 포기하고 온라인 채널을 빠르게 구축할 수 없다.

퍼펙트 다이어리가 이것을 시작할 수 있었던 이유는 탄생하면서 좋은 기회를 단단히 붙잡았기 때문이다. 그리고 트래픽 배당금이 점차 소실된 오늘날, 변화는 이미 조용히 일어나고 있었다.

트래픽 배당금 감퇴 후

소셜 미디어, 국산 선호 흥기, 사적 영역 트래픽, 라이브방송 전자상거래 ... 젊은이가 있는 곳이면 퍼펙트 다이어리도 씨앗을 심었다. 그러나 이러한 마케팅 방법을 모방하는 것은 어렵지 않다.

화씨즈(花西子)를 예로 들면 샤오홍슈(小红书)에서 인지도를 심고, 도인(抖音)에서 광고를 하고, 라이브방송에서 제품판매를 하는 등의 수단이 모두 뒤쳐지지 않는다. 화씨즈(花西子)는 심지어 퍼펙트 다이어리와 '리자치(李佳琦) 쟁탈전'을 시작하기도 했다.

미디어 통계에 따르면 올해 1월부터 7월까지 리자치(李佳琦)는 총 118 개의 라이브방송을 진행했으며 그중 화씨즈(花西子)가 45 회였다. 현재 리자치(李佳琦)는 화씨즈(花西子)의 "최고 추천 책임자"이며 리자치(李佳琦)의 추천으로 꽃이 새겨진 립스틱과 가루분이 인기 제품이 되었다.

타오(淘) 데이터에 따르면 올해 6 월 화씨즈(花西子) Tmall 플래그십 스토어의 GMV 는 전년 대비 230 % 이상 증가했지만 퍼펙트 다이어리는 전년 대비 감소했다. 빠르면 5 월, 퍼펙트 다이어리의 성장률은 이미 화씨즈(花西子)에 의해 추월당했다.

경쟁이 치열해지면서 경비도 활활 태우고 있다

2018 년, 2019 년, 2020 년 상반기 3 분기 퍼펙트 다이어리의 마케팅비와 프로모션 비용은 순이익의 각각 48.7%, 41.3%, 62.2%를 차지했다. 올해 상반기 이전 3 개 분기에는 급증하는 마케팅 비용으로 인해 원래 2019 년에 흑자를 올렸던 퍼펙트 다이어리가 또 다시 적자를 냈다.

图 38: 2018-2020Q3 逸仙电商 Non-GAPP 净利润 (亿元)

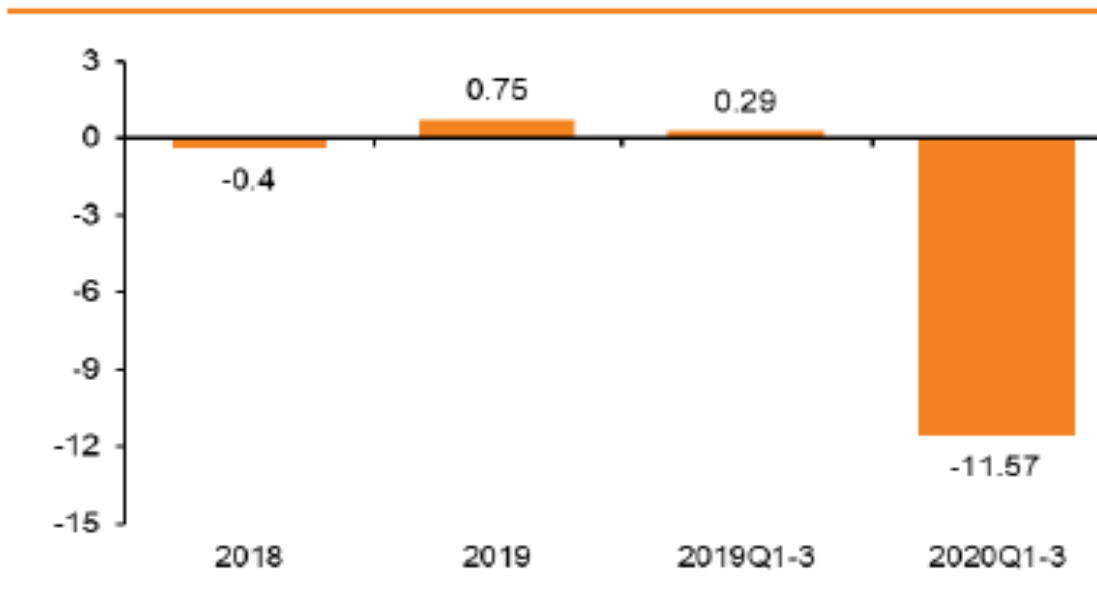


표 1) 출처: 주주모집설명서, 테엔핑증권(天风证券)연구소. 2018~2020Q3 이씨엔 이커머스 Non-GAPP 순이익(억 위안)

저가 전략과 고액 마케팅의 영향으로 이씨엔 이커머스의 이익은 지속적으로 줄어들었다. 재무 보고서 데이터에 따르면 2018 년, 2019 년과 2020 년 전 3 개 분기에 이씨엔 이커머스의 총이익률이 63% 이상이지만, 고이익으로 유명한 미용 산업에서는 높지 않은 편이다. 티엔핑증권(天风证券) 연구 보고서에 따르면 2018 년부터 2019 년까지 BOTANEE(贝泰妮), 상하이자화(上海家化), MARUBI(丸美股份)와 같은 중국내 화장품 회사의 매출 총 이익률은 이씨엔 이커머스보다 훨씬 높다.

图 35: 2017-2019 美妆行业主要公司毛利率对比 (%)

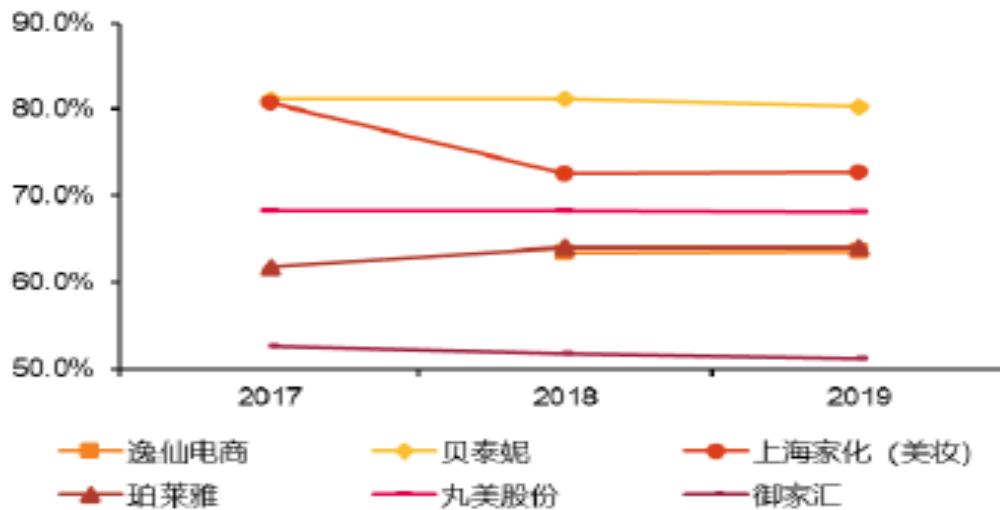


표 2) 출처: Wind, 주주모집설명서, 테엔펑증권(天风证券)연구소. 오렌지색이 이씨엔커머스

화장품 산업에서 이씨엔 이커머스가 루킨커피(瑞幸)로 간주되는 이유는 설명하기 어렵지 않다. 결국 성장을 위해 돈을 태우는 모델은 너무나도 친숙하며, 어떤 사람들은 이씨엔 이커머스가 높게 시작하여 낮게 진행되다 마지막엔 상장 취소된 쥐메이요우핀(聚美优品)의 길을 따라갈 것이라는 우려도 있다.

앞서 서술한 화안증권(华安证券) 신소비산업 책임자는 전통적인 브랜드가 온라인 채널에 대한 후속 전략을 채택한 후 막대한 자금이 시장에 진입하고 트래픽 비용도 덩달아 증가하여 퍼펙트 다이어리의 채널 장벽이 약화되고 있다고 말했다.

담당자는 "내년부터 후년까지 경쟁이 아주 치열한 시기가 될 것이다. 그저 마케팅 능력과 제품 외형에만 의존하여 인기 상품을 만드는 것은 생존하기 어려울 수 있다"고 예측했다.

장즈위(张知愚)는 정확한 브랜드 포지셔닝을 기반으로 잠재 고객이 구매하는 것이 당신의 홍보비용이라고 해석했다. 수직 화장품 이커머스 플랫폼으로서 퍼펙트 다이어리의 운영방식에는 문제가 없지만 화장품 산업으로서는 이러한 방식이 불합리하다. 신기술의 부족은 "발전 병목 현상과 잠재적인 홍보 위기가 될 가능성이 있다."고 말했다.

이러한 우려에는 근거가 있다.

2020 년 전 3 개 분기 마케팅 비용 비율이 60% 이상인 데 비해 퍼펙트 다이어리의 연구 개발 비용은 전체 매출의 2% 미만을 차지했다. 동시에 현재 대부분의 특허는 디자인 특허와 실용 신안 특허이며, 제품 성분과 관련된 특허는 거의 없다.

반면 퍼펙트 다이어리의 목표 대상인 로레알 그룹은 보도에 따르면 전세계에 20 개 이상의 R&D 센터를 보유하고 있으며 연간 R&D 투자액은 8.77 억 유로이며, 지난 10 년간 매년 신청하는 특허 출원 건수는 약 500 건에 이른다.

R&D 는 모든 중국산 뷰티 브랜드들 앞에서 진지한 화두다.

중국산 뷰티 브랜드의 경우, 돈을 태우는 마케팅에 의존하고, 인기 상품을 만드는 것이 초기 발전 경로였으며, 연구 개발 역량 부족, 브랜드 라인의 단조로움, 낮은 브랜드 이미지는 그들이 현재 직면하고 있는 공통된 문제다.

이 중 걸출한 '중국산 제품의 빛'인 퍼펙트 다이어리는 당연히 이 문제를 알고 있다. 야심이 분출하며 이미 일정에 제기되었다.

자본 시장이 기대하는 변화가 올 것인가?

멀티 브랜드 전략과 고급화는 퍼펙트 다이어리의 첫 번째 깃발이 되었다.

조우쑤(周迅)을 글로벌 전속모델로 계약한 퍼펙트 다이어리는 저렴한 중국산 제품의 인상을 없애기 위해 쟁론이 분분한 출발을 했다.



사진 2) 출처: 퍼펙트 다이어리 공식 웨이보. 퍼펙트 다이어리의 부분 홍보모델



사진 3) 출처: Taobao. 조우쑤(周迅)이 광고 모델을 한 "작고 얇은 힐"립스틱은 할인 후 각각 80 위안 미만이다.

평균 60 위안의 상품 가격과 샤넬 중국 홍보모델인 조우쑤(周迅)의 불일치가 관중들이 야유하는 হাস팍이 되었다. 소셜 플랫폼에서 "퍼펙트 다이어리에 어울리는 전속모델을 매칭해 주세요"와 같은 류의 댓글 관심도가 떨어지지 않고 있다. 조우쑤(周迅)이 모델을 맡은 "작고 얇은 힐"립스틱의 그램 단가는 국제 브랜드에 비해 낮지 않다. 맥(Mac) 립스틱 칠리(Chili) 컬러를 예로 들어 보면 한 개의 순 함량은 3g, 티몰 플래그십 스토어의 가격은 175 위안으로 단가는 그램당 약 58.3 위안이다. "작고 얇은 힐"의 순 함량은 0.8g, 티몰 플래그십 스토어의 가격은 139 위안으로 (할인 후 약 80 위안) 그램당 173.75 위안이다. (할인 후 약 100 위안)

담당자는 소비력이 약한 소비자가 고급 브랜드 산하의 저렴한 서브 브랜드를 구매하기는 상대적으로 쉽다고 생각하지만 중저가로 포지셔닝한 브랜드가 갑자기 고급 브랜드로 전환하는 것은 상대적으로 어렵다고 판단한다.

더 중요한 것은 먼저 자본 시장에 진출한 퍼펙트 다이어리의 모회사인 이씨엔 이커머스가 투자자로부터 더 많은 조사를 받기 시작했다는 것이다.

재무 보고서 데이터에 따르면 2018년부터 2019년까지 퍼펙트 다이어리는 수익의 97% 이상을 기여했다. 단일 브랜드에 대한 과도한 의존은 분명히 장기적으로 고려할 때 불리하다.

따라서 이씨엔이커머스는 또한 여러 브랜드 대열을 적극 홍보하고 있으며, 메이크업 브랜드 Littleondine(小奥汀), 프랑스 Pierre Fabre 그룹 산하의 고급 뷰티 브랜드 Galénic 을 연속적으로 인수하고 새로운 하위 브랜드 " Abby's Choice (完子心选)"를 출시했다.

2020년 첫 3분기 동안 퍼펙트 다이어리가 이씨엔이커머스 수익에 기여한 비율은 79.8%로 떨어졌다.

또한 단일 브랜드를 멀티 브랜드 풀 카테고리 발전시키기 위해 퍼펙트 다이어리는 R&D 단점을 보완하기 위해 노력하고 있으며, 세계 최대 화장품 OEM 기업 Cosmax 와 협력하여 연구 개발과 생산 기지를 건설하고 있다.

퍼펙트 다이어리의 공동 창립자인 천위윈(陈宇文)은 일찍이 앞으로 "공급망 생산 판매의 모든 과정을 포괄하는 자체 품질 시스템 구축에 대한 투자를 늘리고, 배합연구 개발, 개선, 업그레이드, 정상급 전문가 채용을 포함하여 연구 개발에 대한 투자를 크게 늘릴 것"이라고 밝혔다.

이와 관련해 앞서 언급한 신소비 산업 책임자는 퍼펙트 다이어리가 협력하는 공급 업체가 대부분 해외 유명 공급 업체로 국내 중저가 브랜드에 비해 일정한 공급망 장점을 가지고 있다고 평가했다. 또한 R&D 센터의 설립은 퍼펙트 다이어리의 공급망 장점을 더욱 강화할 것이지만, 이는 또한 향후 핵심 경쟁력이 브랜드 고유의 핵심 제품 강점, 백엔드 공급망 역량과 조직 구조 역량에 집중될 것임을 의미한다.

이 책임자는 퍼펙트 다이어리의 제품이 소비자가 재구매하고 입소문을 내기에 충분한지 여부가 향후 제품의 경쟁력을 결정할 것이라고 보았다.

퍼펙트 다이어리에게는 아직 희미한 길이 있고, 로레알과 같은 멀티 브랜드 화장품 플랫폼을 구축하고 싶다면 효과적인 M&A 가 중요하다.

퍼펙트 다이어리의 미래에 대해 말하면 왕창(王强)은 매우 자신감이 있어 보인다. 투자 전 4년간의 오랜 이해에서 전거펀드(真格基金)는 이미 황진펑(黄锦峰)의 꿈과 사업 야망을 매우 분명하게 이해하고 있다.

퍼펙트 다이어리는 L'Oreal 이 될 수 있을까? 시장 가치 측면에서 총 시장 가치가 1740 억 유로인 로레알을 따라잡으려면 퍼펙트 다이어리는 여전히 실력에 기반하여 자본 시장에서 힘있는 스토리를 설파해야 한다.

퍼펙트 다이어리가 직면한 압력은 분명하다. 전염병의 영향을 받아 2020 년 앞 3 개 분기에서 이씨엔이커머스의 순손실은 11 억 위안에 달했다. 국내외 경쟁자들이 중국 뷰티 시장을 주시하고 있으며 퍼펙트 다이어리는 장기적인 "소모전"에 직면할 가능성이 높다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 81) 전세계 최초, 제약계와 과학기술계 거두가 양자컴퓨팅을 사용하여 약물 개발 시동 — 텡쉰왕(腾讯网) 제공

"소리 없이 큰 돈을 버는" Google

2019 년 구글이 '양자 헤게모니'의 실현을 공표한 이후, 이 거대 과학 기술 기업은 점점 더 광채를 감추고 은거했다. 그러나 "자취를 감추어도 자색 연기가 하늘로 치솟는다"고 할 수 있다. 구글 이후의 모든 공식 발표는 "한 손으로 하늘을 덮으려는" 큰 거동이다.

2020 년 8 월 27 일 Google 은 양자 연구팀이 양자 컴퓨터에서 지금까지 중 최대 규모의 화학 반응을 시뮬레이션하여 다시 한 번 양자계를 놀라게 했다고 발표했다. 이 연구 결과는 이론 화학을 철저히 바뀌 의학, 공업 등의 다양한 산업을 발전시킬 것이다.

1 년이 채 안 된 2021 년 1 월 11 일, 세계 최고의 R&D 기반 제약 회사인 Boehringer-Ingelheim 은 연구에 집중하기 위해 구글(Google Quantum AI)과 협력 계약을 발표했다. 그리고 분자 동역학 시뮬레이션 (MD)을 포함하여 약물 개발 분야에서 양자 컴퓨팅 영역에서의 첨단 응용 사례를 구현한다.

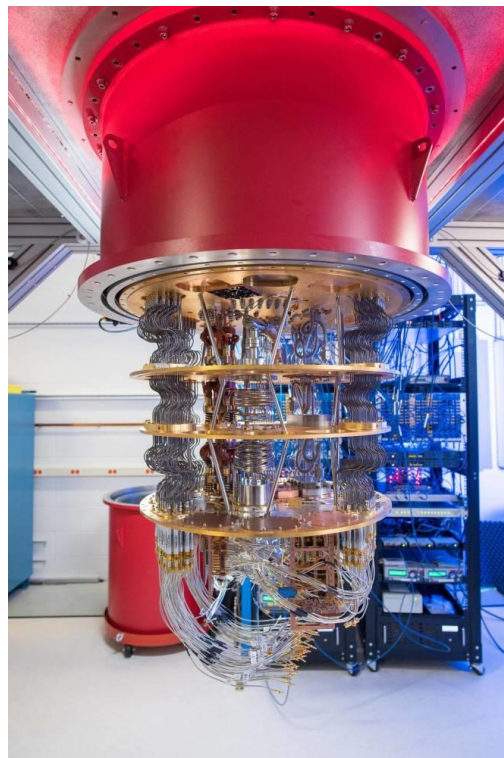


사진 1) 출처: 구글. Google 양자 컴퓨터 "fig"

새로운 파트너십은 CADD (Computer-Aided Drug Design) 및 컴퓨터 모델링에 대한 전문 지식과 양자 컴퓨터, 알고리즘의 선두 개발자 중 하나인 Google 이 소유한 고품질 리소스를 결합한다.

제약 회사의 전환 전략

BI 는 양자 컴퓨팅을 수행하기 위해 구글과 협력한 세계 최초의 제약 회사로, 이번 합작은 3 년 간으로 계획되어 있으며 새로 설립된 BI Quantum Lab 을 공동으로 이끌고 있다.

BI 의 기능 부서 겸 기업 재무 이사 구성원인 Michael Schmelmer 는 회사가 양자 컴퓨팅의 리더인 Google 과 협력하게 되어 매우 기쁘다고 말했다.

그는 양자 컴퓨팅이 제약 산업에서 산업의 연구개발 프로세스를 가속화하고 향상시킬 잠재력이 있다고 여긴다. 양자 컴퓨팅은 아주 큰 정도에서 여전히 신흥 기술이지만, 회사는 이 기술이 미래에 더 많은 사람이나 동물에게 혁신적이고 획기적인 약물을 제공하는 데 도움이 될 수 있다고 믿고 있다.

이 합작은 BI 의 전면적인 디지털화 전환 전략의 일환으로, 회사의 R&D 프로세스를 더 잘 활용하고 가속화하며, 궁극적으로 필요한 환자에게 상응하는 의료 혁신을 가져오는 것을 목표로 한다.

BI 기업은 디지털 기술에 대한 투자를 대폭 늘리고 있으며 이중 인공 지능, 기계 학습, 데이터 과학과 같은 핵심 영역을 포함하며 질병, 병의 원인, 바이오 마커, 디지털 치료법을 더 잘 이해하려 한다.



사진 2) 출처: Boehringer Ingelheim. Boehringer-Ingelheim

Google 의 양자 알고리즘 책임자인 Ryan Babbush 는 사람들이 일반적으로 분자 시스템에 관한 매우 정확한 모델링이 양자 컴퓨팅으로 가장 자연스럽게 변혁 가능성의 잠재력을 가장 많이 지닌 응용 프로그램 중 하나라고 믿고 있다고 말했다.

따라서 Google 은 BI 회사와 협력하며 화학 시뮬레이션의 사용 사례와 방법을 공동으로 탐색하는 것을 매우 반기고 있다. 양자 BI 회사는 우수한 양자 컴퓨팅 팀을 보유했을 뿐만 아니라 제약 분야에서 풍부한 기반을 가지고 있다.

약물 연구 개발과 양자 컴퓨팅

계산 방법은 이미 신약 설계와 개발의 초석이 되었으며, 인간과 동물의 건강 개선에 탁월한 공헌을 했다.

그러나 알고리즘 구조를 고려하면 오늘날의 컴퓨터는 이미 많은 복잡한 문제를 해결할 수 없으며 이러한 문제는 약물 개발 초기 단계에서 필수 불가결하며 가장 중요한 것은 병리 메커니즘과 관련된 시뮬레이션과 분자 분석이다.

양자 컴퓨팅은 현재보다 훨씬 더 큰 분자를 정확하게 시뮬레이션하고 비교할 수 있는 잠재력을 가지고 있으며, 약물 개발 및 일련의 질병 치료를 위한 새로운 기회를 열어준다.



사진 3) 출처: AiThORITY. 약물 개발 및 양자 컴퓨팅

BI 혁신 부서 이사회 멤버인 Michel Pairet 은 회사의 업무는 주로 의학적 수요가 충족되지 않는 질병에 대해 새롭고 획기적인 치료법을 연구 개발하는 것이라고 말했다.

그는 회사가 Google 과 함께 양자 컴퓨팅을 바이오제약 연구 개발에 적용하여, 전 세계 환자의 진단 치료 진전에 결정적인 공헌을 지속할 것이라고 했다.

BI 는 양자 컴퓨팅의 잠재력 전부를 개발하기 위해 향후 몇 년 동안 투자를 늘릴 것이다. BI 는 이미 전문 양자 연구소를 설립했으며 학술계, 산업계, 양자 기술 공급 업체로부터 양자 컴퓨팅 분야의 인재를 고용했다.

그중 학술계와 산업계의 합작으로 양측이 팀의 공석을 채울 것이다. BI 의 혁신 부서와 IT 부서의 통찰은 전문가 학자들을 위해 필요한 도움과 지원을 제공할 것이다.

참고사이트

[1]<https://www.boehringer-ingenelheim.com/press-release/partnering-google-quantum-computing>

[2]<https://www.boehringer-ingenelheim.cn/>

ICO News Letter by PLAYCOIN



1. 미디어, 중국 피어세이프와 아세안 최대 무역금융 거래플랫폼 구축 나선다 (한국경제, 2021.01.18)

미디어는 지난 11 일 중국 대표 블록체인 솔루션 기업 피어세이프(PeerSafe)와 함께 중국은행연합회(CBA, China Banking Association)의 CTFU(China Trade Finance Union blockchain platform)를 한국-중국간 무역금융 거래 플랫폼으로 확대 구축하기 위한 업무협약을 체결했다고 밝혔다.

협약식은 양 사 본사에서 온라인으로 진행되었으며, 미디어 김판중 대표, 피어세이프 CEO 얀팅(Yán tǐng), 피어세이프 기술전문 자회사 피어컴의 CEO 지청천(Jì chéng chén), CTO 장평(Zhang Feng)이 참석했다.

피어세이프는 중국정부가 발급하는 공안부(Ministry of Public Security)의 정보보안 상품 판매허가, 상업용 암호화폐 상품 분류 인증, 중앙정부 기관용 소프트웨어 공급자 자격 세 가지 인가를 모두 받은 유일한 기업이다.

2. 중앙은행 디지털 화폐(CBDC) (한경비즈니스, 2021.01.18)

중앙은행 디지털 화폐(CBDC)는 중앙은행이 블록체인 등 분산 원장 기술을 활용해 전자 형태로 발행하는 화폐를 말한다.

비트코인이나 이더리움 등 암호화폐와 달리 각국의 중앙은행이 발행한다. 이 때문에 현금처럼 가치 변동도 거의 없다. 액면 가격도 정해져 있고 기존 법정 통화와 일대일 교환할 수도 있다.

지난해 미국과 중국의 중앙은행발 디지털 화폐 경쟁은 블록체인 시장의 큰 이슈였다. 올해도 CBDC 패권 전쟁은 이어지고 있다. 중국은 미국의 달러 패권에 도전하기 위해 디지털 화폐 발행에 속도를 내고 있다. 2014년부터 중국 정부는 디지털 통화를 세계 최초로 공식 출범하는 것에 몰두해 왔다. 지난 1 월 4 일 기술 허브인 광둥성 선전에서 선전 시민 10 만 명에게 추첨을 통해 총 2000 만 위안(약 33 억 5000 만원)어치의 법정 디지털 화폐를 나눠줬다. 이른바 '법정 디지털 화폐의 공개 시험'인 것이다.

미국 중앙은행(Fed)도 '디지털 달러화'를 검토 중이다. 보스턴 Fed가 매사추세츠공과대(MIT)와 함께 CBDC 개발에 착수했다. 또 미국 재무부 통화금융청(OCC)은 지난 1 월 5 일(현지 시간) 은행들이 '퍼블릭 블록체인'을 활용하고 달러 스테이블 코인을 결제에 쓸 수 있는 가이드라인을 승인했다.

3. 올해 암호화폐 시장, 6 가지 주요 뉴스 (머니투데이, 2021.01.12)

시가총액 1 위 암호화폐 비트코인 가격이 연이어 사상 최고치를 경신하고 있다. 하지만 모든 투자자들이 마냥 낙관적인 태도를 보이는 것은 아니다. 암호화폐는 변동성이 높기 때문에 하락세에 접어들면 많은 변화가 생길 수 있기 때문이다.

실제로 비트코인은 지난 해 말부터 상승랠리를 타고 역사상 처음으로 4 만 2000 달러까지 올라갔지만, 최근 사흘 만에 20%나 폭락해 투자자의 가슴을 철렁이게 했다. 이에 암호화폐 파생상품 거래소의 선두주자 바이비트가 올 한 해 암호화폐 시장의 흐름을 읽는데 도움 될 '2021년 주목해야 할 6 가지 주요 이슈'를 선정했다.

첫 번째, 코인베이스, IPO 추진 - 샌프란시스코에 본사를 둔 미국 최대 암호화폐 거래소 코인베이스(Coinbase)가 기업공개(IPO)를 신청했다. 100 개국 이상에서 3,500 만명의 사용자를 보유한 코인베이스는 암호화폐 업계의 대표주자다.

코인베이스의 IPO 는 신생 암호화폐 금융산업이 주류의 인정을 받는 계기가 될 것이다. 이스라엘 소셜 트레이딩 플랫폼 이토로(eToro)와 기업·정부용 블록체인 기술 개발업체 컨센시스(ConsenSys) 등 다른 암호화폐 업체들도 조만간 IPO 를 추진할 것으로 보인다.

두 번째, 암호화폐 지수 상품 출시 확대 - 암호화폐에 직접 투자를 원하는 투자자들이 조만간 지수상품(자산 바스켓에 투자할 수 있는 금융상품)을 이용할 수 있을 것으로 보인다. S&P 다우존스인다이시스와 시카고옵션거래소(CBOE)가 투자자들에게 최대 550 종의 상위 거래 코인에 투자할 수 있는 상품을 제공할 계획이다.

세 번째, 페이스북, '디엠' 출시 - 자체 암호화폐 발행을 추진해온 페이스북이 법정화폐 기반 스테이블코인 디엠(Diem)을 1 월 출시할 계획이다. 디엠은 스위스 금융당국의 규제를 받으며 디지털지갑 노비(Novi)를 통해 주고받을 수 있게 된다.

페이스북은 디엠이 페이스북 생태계 밖의 다양한 기술 플랫폼에서도 사용자 간 거래를 촉진할 수 있기를 바라고 있다. 디엠은 페이스북의 막대한 글로벌 사용자 기반에서 유통될 수 있기 때문에 자금세탁, 탈세, 중앙은행 시스템 위협 등의 우려로 규제당국의 승인을 받기까지 험난한 여정이 예상된다.

네 번째, 중국을 추격하는 각국 중앙은행 - 지난해 11 월 중국인민은행(PBOC)은 블록체인 기술을 활용한 중앙은행디지털화폐(CBDC)인 '디지털 위안화' 도입을 위한 두 번째 공개 실험을 진행했다. 현재 이와 유사한 프로젝트가 13개국에서 진행 중이며 바하마는 이미 CBDC인 '샌드달러'(Sand Dollar)를 세계 최초로 출시했다.

하지만 국가가 관리하는 원장으로는 수백만 건의 거래를 추적하기가 어렵다는 기술적 한계 때문에 CBDC 의 대중화까지는 앞으로 몇 년의 시간이 더 필요할 것으로 보인다. 디엠과 CBDC 가 기존 암호화폐의 지위를 위협하게 될까?

다섯 번째, 암호화폐 대중화 - 월급을 비트코인 등 암호화폐로 받을 수 있다면 어떨까? 미국에서는 머지 않은 일로 보인다. 시카고에 본사를 둔 코인플립(CoinFlip)은 비트코인을 현금으로 환전할 수 있는 3,000 대 이상의 ATM 기로 구성된 네트워크 구축 계획을 발표했다.페이팔 역시 사용자들에게 비트코인 구매를 허용함에 따라 개인과 기업의 암호화폐 사용이 증가할 것으로 예상된다.

마지막으로 미 규제당국에 불어닥친 변화의 바람 - 미국의 대표적인 가상자산 규제론자로 통했던 제이 클레이튼(Jay Clayton) 미국 증권거래위원회(SEC) 위원장의 사임은 암호화폐 시장에 큰 변화를 줄 것으로 보인다. 클레이튼 위원장의 임기 마지막 조치로 SEC 는 국경 간 빠른 결제 수단으로 설계된 암호화폐 리플(XRP)을 발행한 리플사(Ripple Labs Inc.)를 창립자들의 미등록 증권 발행 혐의로 제소했다.

하지만 개인과 기관 투자자들 사이에서 비트코인을 비롯한 암호화폐의 수용도가 높아짐에 따라 가상자산이 신흥 자산으로 새롭게 주목받게 되면 후임 SEC 위원장의 정책 기조에 변화가 예상된다.

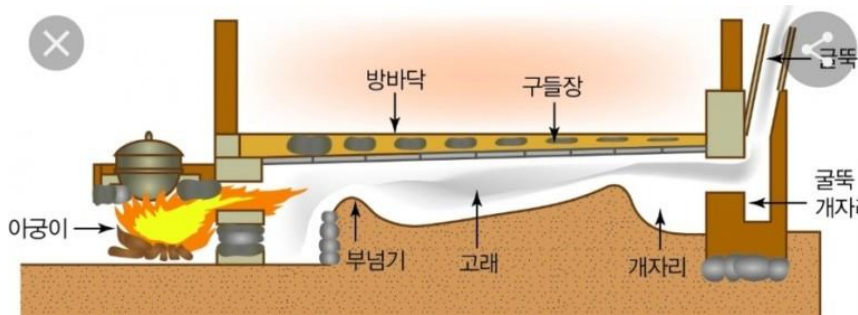
사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (156)

본 자료는 아시아디언연구원(ADI) 원장이며, 상하이교통대학 디자인 학원 산업디자인학과 윤형건 교수의 글입니다. 본 자료 관련 궁금하신 사항이 있으시면 윤형건 교수(yoon_bam@126.com)께 연락을 하시면 됩니다.

문화를 디자인하면 유일한 제품이 된다

겨울에 한국을 방문하는 외국인에게 꼭 서울 지하철을 타 보라고 한다. 외국인은 왜 그렇냐고 물으면, 필자는 '서울 지하철 의자는 온돌'이라고 한다.

온돌은 만주 일부 지역과 한반도 전역에 있는 세계 유일의 난방설비이다. 만주와 한반도의 한 겨울은 살을 배어 갈 정도로 매섭다. 엄동설한 겨울을 넘기기 위해 난방은 필수였는데 한반도는 특이하게 온돌 난방을 사용하여 왔다.



온돌의 구조 (경상북도 교육청 자료집에서 추출)



아궁이에 불을 집혀 취사와 난방을 동시에 해결한 온돌 구조(경상북도 교육청 자료집에서 추출)

온돌은 아궁이에 불을 집혀 구들(방바닥을 구성하는 돌판)에 열기가 전달되어, 방바닥이 따뜻하게 된다.

필자는 외국인에게 온돌을 설명할 때, '후래 판 한쪽 끝을 달귀, 후리어 판을 따뜻하게 하는 것 같다'고 설명하는데, 온돌 이미지가 잘 전달되는지 모르겠다.

'백문불여일견(百聞不如一見)이 아닌, 백문이불여일체(百聞不如一體)'라 체험하지 않고는 온돌의 매력을 알 수 없다.

어린시절 추운 겨울에 밖에서 손발이 뾰뾰 언 상태로 집에 돌아와서 이불로 덮혀있는 온돌 아랫목에 손을 놓으면 따뜻한 물에 넣은 것처럼 손의 냉기가 풀렸다.

자동차 시트에 열선이 들어있어 한겨울 의자에 앉아 있으면 등과 엉덩이 쪽이 따뜻하다. 이 열선이 없으면 더운 바람으로 차내를 따뜻하게 하여, 몸 앞부분만 따뜻하였는데, 시트 열선으로 등과 엉덩이 쪽도 따뜻하게 되어 한결 편안한 드라이브를 할 수 있다. 시트 열선은 온돌에서 힌트를 얻은 것 같다.



서울 지하철 내, 의자 아래 히터로 인해 의자가 따끈하다.

전철 의자는 밑에 있는 히터 열기로 따뜻한 온기를 가지고 있다. 두꺼운 바지를 입고, 의자에 앉아도 엉덩이 전달되는 온기로 따끈한 온돌 위에 앉은 것 같다. 추위가 입 속의 아이스크림처럼 녹는다.

전철 의자에서 한국 온돌의 맛을 볼 수 있다.

우리의 온돌 문화를 활용하니 유니크한 지하철 온돌 의자가 탄생하였다. 추운 곳엔 이런 제품은 매력적이다. 새로운 체험을 제공하고 새로운 감동을 준다.

한국 난방 문화에서 새로운 체험과 감동을 준다. 문화를 잘들여다 보자 그럼 새로운 체험과 감동을 줄 수 있는 것이 얼마든지 있다.

우리 문화뿐만 아니라 각 나라 문화를 응용하면 각종 사업의 기회가 있다. 사장님들 한 번 찾아 보시길 바란다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. 일-중 "IT 화" 큰 차이 생긴 결정적 요인 (동양경제온라인, 2021.1.14)



그림 1) 출처: PIXTA. 정신차려보니 IT 후진국으로.....

경제대국이었던 일본이, 왜 중국에 추월당해 버렸는가? 그 비밀은 '립 프로그램'에 있다. 뒤쳐진 사람이 선행자를 개구리 뛰듯 추월하는 것이다. 세계 패권 다툼의 역사를 되돌아보면, 립플로그=역전승의 연속이었다고 할 수 있다. '일본이 세계적으로 약진했는데 지금과 연결되어 있지 않은 이유'(2021년 1월 7일 전달)에 이어, '리프플로그 역전승의 경제학'에서 일부를 발췌, 재구성해 전달한다.

국제 랭킹 1위에서 34위로 전락

다양한 국제 비교 랭킹에서, 일본의 지위는 계속 저하되고 있다. 스위스 국제경영개발연구소(IMD)의 세계경쟁력 순위에서 일본의 순위를 보면 랭킹 공표가 시작된 1989년부터 1992년까지 일본은 1위를 유지했다. 그 후로 순위가 내려갔는데 1996년까지는 5위 이내였다. 하지만 1997년에 17위로 올라섰고 그 후로 계속 침체됐다. 그리고 2019년 기준으로 사상 최저치인 30위까지 떨어진 것이다. 여기에서 멈추지 않고 2020년 판에서는 일본은 34위까지 저하되었다. 30년 사이에 정상에서 34위라고 하는 아주 큰 변화가 생긴 것이다.

디지털 기술로는 2020년에 일본이 62위를 차지했다. 대상은 63개의 나라, 지역이기 때문에, 마지막에서 2번째가 된다. 일본이 이와 같이 조락해, 세계 속에서의 지위를 내려온 것은, 일본내에서, 반드시 명확하게 인식된 것은 아니다. 그것은, 엘리베이터에 타고 있는 사람의 감각과 같은 것이다. 문이 닫혀 있어 외계의 모습이 보이지 않으면 하강하고 있음에도 불구하고 실내 사람들과의 상대적인 위치는 변하지 않기 때문에 고도가 내려가고 있는 것을 인식할 수 없다. 그것과 마찬가지로, 앞서 말한 데이터가 있어도, 추상적인 숫자이기 때문에 그다지 강한 위기감을 갖지 않았던 사람이 많았던 것이 아닐까 생각한다.

그러나, 그렇게 생각하고 있던 사람들도, 신형 코로나 바이러스에 대한 대처에서의 디지털화의 지연에는, 눈을 떴다고 생각한다. 일본 정부는 IT 에서 거의 아무것도 할 수 없다는 것이 폭로되었다. 정액급부금 신청으로는 마이넘버를 통한 온라인 신청이 가능했다. 그러나 시구정촌의 주민기본대장과 연계되어 있지 않았기 때문에 지자체 직원은 대조를 위해 방대한 수작업을 강요당해 현장은 대혼란에 빠졌다. 그 결과, 100 개 이상의 지자체가 온라인 접수를 정지하고 우편 신청을 요청했다. '온라인보다 우송 쪽이 빠르다'는 우스갯소리와 같은 사태가 일어난 것이다.

신형 코로나 바이러스의 감염자 수 파악 작업에서는 당초 FAX 로 정보를 보내 손계산으로 집계하고 있었다. 이 작업이 보건소에 과대한 부담을 주었기 때문에, 새로운 시스템인 HER-SYS 가 5 월말에 가동을 시작했다. 그러나, 이 시스템이 사용하기 어려워, 도쿄나 오사카는 이용하지 않고, FAX 에 계속 의지했다. 가스미가세키(국회가 있는 지역명)의 성청간(중앙행정부서)에서는, 시스템의 사양의 차이로, 코로나 대책을 협의하는 화상회의를 할 수 없었다. 하려고 하는데 여러 대의 단말기가 필요했다.

한편 중국은 최신 기술을 구사해 신형 코로나 바이러스 감염 확대를 저지했다. 대만도 '디지털담당대신' 오드리 탠의 지도로 마스크 배포등을 훌륭하게 처리. 코로나라고 하는 이상사태에 직면하고 나서야 일본이 이러한 나라와는 비교할 수 없을 정도로 늦고 있다는 것을 알게 되었다.

중국엔 없는 “레거시 문제” 질질 끄는 일본

립플로그는 갱지에 건물을 짓는 것과 같다. 오래된 건축물이 남아 있으면 그곳을 공터로 만들기 위해 비용이 든다. 해체비용뿐만이 아니다. 사람이 살고 사업이 진행된다면 퇴거를 위해 성가신 협상이 필요하다.

사실 컴퓨터 시스템에서도 '오래된 시스템이 남아 계속 가동되고 있기 때문에 새로운 시스템으로 이행할 수 없다'는 문제가 있다. 레거시(legacy) 문제라 불린다. 일본은 메인프레임 컴퓨터 시대에 세계 최고의 자리에 있었다. 하지만 그 당시의 기술체계에 너무 잘 대응했기 때문에 이후 생긴 컴퓨터 시스템의 변화에 대응할 수 없었다. 컴퓨터에 요청되는 기능은 점점 늘어났기 때문에 1980 년대 시스템 그대로 가동되고 있는 것이 아니라 이후 요청에 대응하고 있다.

다만 전체를 일신한 것이 아니라 기본적인 구조를 그대로 둔 채 그것을 부분적으로 수정하거나 새로운 기능을 추가하는 등의 방법으로 대응했다. 즉, 계속해서 대응해 온 것이다. 너무 복잡하게 된 컴퓨터 시스템을 개선하려고 해도, 어딘가를 만지면 어떤 영향이 나올지 몰라, '무서워서 손을 대지 못한다'라고 하는 상태가 되어 버렸기 때문이다. 따라서 어떻게든 오래된 시스템을 계속 사용하고 있는 상태가 계속되어 왔다. 그 결과 [컴퓨터 시스템의 내용이 복잡괴기해져 전체적으로 어떻게 되어 있는지 누구도 포착할 수 없다]는 상태가 되어버린 것이다.

이러한 시스템에서는, 프로그램 언어도, 1980 년대에 사용되었던 COBOL 이라고 하는 언어가 그대로 사용되고 있다. 프로그램 언어는 그 후 바뀌었기 때문에 지금은 COBOL 을 이해할 수 있는 엔지니어는 고령이 되어 버렸다. 그러한 사람들은, 머지않아 퇴직해 갈 것이다. 그러면 현재 컴퓨터 시스템의 내용이 어떻게 되어있는지 전혀 모르는 사태가 생길 수 있다. 이어 만들기 때문에 비정상적인 입력이 있을 때 반응하여 시스템이 멈춰버리는 일 등이 일어날 수 있다. 낡은 기술자가 2025 년경에 퇴직을 하기 때문에 이 문제는 2025 년 절벽이라고 불린다.

이것은, 2018 년에 경제 산업성의 연구회가 경고를 발한 것이다. 이 보고서의 제목은 DX 리포트라는 것이다. 'DX(디지털·트랜스포메이션)라는 말은, 일반적으로는, '디지털화를 진행시키고, 생산성을 올린다'라고 하는 적극적인 의미로 사용되는 경우가 많지만, 'DX 리포트'가 지적하고 있는 것은, 일본이 퇴방의 의미에

일본 전문가 시각으로 본 중국

대해 지극히 심각한 문제에 직면하고 있는 것이다. 이 보고서는 일본의 디지털화 예산의 대부분이 유산 시스템을 유지하기 위해 빼앗겨 버린다고 경고하고 있다.

문제는 1990 년경부터 정보시스템이 대형 컴퓨터에서 분산화된 IT 로 이행된 과정에서 일본 조직이 제대로 대응할 수 없었다는 점이다. 왜 대응하지 못했을까? 여기에서는, 경영자의 역할을 생각하다. 레거시 문제는 원리적으로는 대응할 수 없는 문제는 아니지만, 그러기 위해서는, 경영자가 문제의 본질을 정확하게 파악하고 있을 필요가 있고, 또한 결단과 리더십이 필요하다.

미국에서는, 이러한 조건을 만족시키는 사람들이 경영자라고 생각되고 있다. 경영자란, 전문적인 직업이라고 생각되고 있다. 경영위기에 빠진 IBM 을 구하기 위해서, 루이스 가스너가 전혀 발다른 기업인 나비스코로부터 IBM 의 CEO 에 초대받아 IBM 을 재건한 것은, 잘 알려져 있다. 그러나, 일본의 경우에는, 경영자는 경영을 실시하는 전문가가 아니고, 그 조직 안에서 출세의 계단을 끝까지 오른 사람이다.

일본은 19 세기 영국과 같아

따라서 디지털화에 대한 이해가 있는 경영자는 극소수이다. 본래라면, 디지털화에 관한 지식은, 전문가로서의 경영자에게 있어서 필수적인 지식일 것이다. 그러나 일본에서는 꼭 필요한 것이라고는 생각하지 않는다. 이걸 심각한 문제이다. 2 차 산업혁명이 일어났을 때 영국이 뒤쳐졌다. 영국 사회는 증기기관과 가스등 등의 기술에 사회가 적응해 버렸기 때문에 제 2 차 산업혁명의 주요 기술이었던 전기에 대응할 수 없었다. 이것과 같은 일이, 지금의 일본에서 일어나고 있다. 컴퓨터의 레거시 시스템을 끌어들이고 있는 것이다.

그런데 중국은 메인프레임 컴퓨터 시대를 전혀 경험하지 못했다. 그 당시의 중국은 사회주의 경제였으며 컴퓨터의 이용 등 거의 생각할 수 없는 상태였기 때문이다. 중국에서의 IT 의 진보가 현저한 것은 유선전화를 경험하지 않았기 때문인데, 메인프레임 컴퓨터의 시대를 경험하지 않았다는 의미는 이것보다 훨씬 클지도 모른다.

2. 스가 정권, 너무 위험한 코로나 대응 ... 그리고 일본은 동아시아의 “패자”로 (현대비즈니스, 2021.1.12)

TV 아사히의 타마가와 토오루 씨와 나란히 선 언론업계의 이단 코멘테이터 고단샤의 콘도 다이ске씨가 다음주 약 1 년만에 새 저서 “팩트로 읽는 미중 신냉전과 애프터 코로나”(고단샤 현대신서)를 출간한다. 그런 시점에서 현대비즈니스편집부의 담당편집자 H 가 거침없이 이야기를 들었다. 그 내용을 이번 주와 다음 주 두 차례로 나누어 보낸다. 우선은 그 전편, 코로나편 ... - - - - -

인류 77 억 명의 위기라는데

H: 콘도씨와 이력저력 10 년 가까이 현대 비즈니스의 필자와 담당 편집자라는 관계로 사귀고 있습니다만, 정월 초에 편집부에 왔더니 콘도씨가 있어서 놀랐습니다. 매년 연말연시에는 중국 등 해외 취재로 날아다니고 있잖아요.

콘도: 그렇습니다. 올해는 코로나에서 해외에는 어디에도 갈 수 없어서 약 30 년 만에 일본에서 설을 보냈습니다. 데모가 휘몰아치는 홍콩, 미국과 대립이 깊어지는 중국, 총통선거가 열린 대만과 돌았던 작년 이맘때가 그림습니다... 그래서 할 일이 없어 TV 를 켜면 하코네 역전마라톤 방송을 계속 하잖아요. 간신히 끝났다고 생각했는데, 다음날도 또 하고 있더군요(웃음).



사진 1) 출처: Gettyimages

H: 당연하죠. 갈 때와 올 때가 있으니까요. 일본의 설날이라고 하면, 설날 그믐날의 흥백가합전과 연초의 하코네 역전마라톤입니다. 시청률은 둘 다 30%를 넘었어요. 역전마라톤 재밌지 않았어요?

콘도: 아니, 재밌었습니다(웃음). 어깨띠를 두른 학생들이 에도시대의 파발꾼처럼 그저 도로 위를 달리는 행위를 그토록 드라마틱한 인간 드라마로 끌고 가니까, 일본 TV 방송국의 연출은 대단하다고. 근데 중간부터 점점 화가 나더라고요.

H: 뭐? 뭐에 대해서?

콘도: 왜냐면, 신형 코로나바이러스의 제 3 파가, 이렇게 맹렬한 기세로 일본을 덮쳐오고 있는데도, TV 를 켜더니, 노래하거나 웃거나 달리기만 해서. 좀 일본이 너무 평화적으로 바보같지 않니? 라고. 진지하게 코로나바이러스와 일본의 장래에 대해 토론하고 있는 프로그램은, 대선배 저널리스트 타하라 소이치로씨가 사회를 보고 있는 '아침까지 생방송 TV'(TV 아사히 계열) 정도 밖에 없었습니다.

H: 그야 그렇죠, 설이니까.

콘도: 그런 문제는 아니지요. 지구에서 생물 폭발이 일어난 캄브리아기 이후, 과거 5 억 년의 생물 역사는, 바이러스와의 싸움의 역사입니다. 인류도 농경 목축을 시작한 지 만 년, 안정된 식량에 대한 대가로 바이러스와의 싸움을 운명지었어요. 코로나에 지면 77 억 명의 인류가 멸망할 거예요. 이미 영국에서는 연초부터 변이종이 기승을 부리기 시작했잖아요. 앞으로 14 세기에 세계 인구의 약 4 분의 1 이 목숨을 잃은 흑사병과 같은 손쓸 수 없는 초강력 변이종이 나타날지 모릅니다. 이런 위기의식을 가져야 하지 않을까요?

H: 콘도씨는 상당한 비관론자군요. 지난주엔 도쿄와 가나가와·사이타마·지바에 비상사태를 선포했고, 이번 주엔 오사카·교토·효고에서도 나올 것이라고 보도했습니다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

곤도: 비상사태 선포가 내려지면 바이러스는 '네, 알겠습니다'라고 조용히 해주나요? 비상사태 선포라는 것은 내지 않는 것보다는 내는 것이 좋겠지만 어디까지나 구호일 뿐입니다. 게다가 도쿄 등 1도 3 현이 요청한 것이 1월 2일이고, 스가 요시히데 총리가 발표한 것이 그로부터 5일이나 지난 7일. 오사카 등 칸사이 3부현도, 지난 주말인 9일에 요청했음에도 불구하고, 스가 수상은 다음 10일의 NHK '일요 토론'에 출연해, '분과회의 선생님들은 '조금 더 상황을 보고 분석하고 싶다'라고 하는 방향이었던 것 같습니다. 벌써 몇 일의 상황을 볼 필요가 있다고 생각하고 있습니다'라고 대답했습니다. 수도권에서도 칸사이권에서도 연일, 엄청난 수의 감염자가 나오고 있는데, 어떻게 '조금 더 상황을 본다'라니 느긋한 말을 할 수 있는지. 국민은 실험용 기니피그가 아닙니다. 지방자치단체에서 요청이 오면 빨리 그 날짜에 출발하라고 말하고 싶습니다.

H: 스가 총리는 수도권에서 긴급사태 선언을 한 다음날(8일)에는 <보도 스테이션> (TV 아사히 계열)에 출연했습니다. 최근 내각 지지율이 3할대 전반까지 급락했고, 만회에 기를 쓰고 있겠지요.

곤도: "보도스테이션"도 봤는데, 깜짝 놀랐어요. 백신을 잘못 말하거나, '왜 최근 감염이 급확대됐느냐'는 질문에 '기온이 낮아져서'라고 대답하거나... 도장을 폐지한다든가, 휴대전화 요금을 내린다든가, '평시의 총리'로서는 좋을지 모르지만 '유사시의 총리'에게는 어울리지 않습니다. 발언에서 역사관과 정치철학이 전혀 느껴지지 않았습니다.



사진 2) 출처: Gettyimages

H: 곤도 씨는 저널리스트이기 때문에 시대의 정권에 대해서 항상 엄격하지요. 선대 아베 신조 정권 때도 코로나 대응에 잔뜩 화가 나 있었습니다. "그것도 있고, 다음 주 발매될 『팩트로 읽는 미중 신냉전과 애프터 코로나』(고단샤 현대신서)를 썼다는 것이군요. 이 책은 4장으로 되어 있고, '제 1장 미중, 7개의 전쟁' '제 2장 코로나 대응'의 동아시아 비교' '제 3장 한국과 대만을 보면 5년 후의 일본을 알 수 있습니다' '제 2장 '코로나 대응'의 동아시아 비교' '제 3장 한국과 대만을 보면 5년 후의 일본을 알 수 있습니다.' 이번 1년간 일본정부의 코로나 대응이 얼마나 실패했는지를 일본의 주변 여러 나라와 지역과 비교하는 형태로 보여주고 있습니다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

콘도: 네. 신형 코로나바이러스는 지금으로부터 1 년여 전에 중국 우한이 발생원이 되었지만, 그 후 알다시피 전 세계에 만연했습니다. 그 결과 각국 및 지역 정부의 대응능력 차이가 여실히 나타난 것입니다. 작년 11 월의 미국 대통령 선거만 해도 감염자수가 2000 만명을 넘을 정도로 심각한 상태가 되지 않았다면 도널드 트럼프 대통령이 순조롭게 재선되었다고 생각합니다.

H: 이런 가운데 동아시아 지역에서는 일본이 '루저'라고 혹독하게 쓰여 있습니다.

콘도: 맞습니다. '승조'는 중국, 대만, 베트남. '루저'는 일본과 북한입니다. 무승부가 한국과 홍콩. 무엇보다 북한은 지금까지도 WHO(세계보건기구)에 '감염자 제로'라고 보고했습니다만. 실제로는 지난 달 기준으로 감염자 수가 10 만명을 넘었고 사망자 수도 6000 명을 넘어섰다는 정보가 있습니다.

H: 즉, 코로나 대응에 관해서는 일본은 "북한 수준"이라는 것입니까.

콘도: 네. 이 숫자를 보세요. 일본, 중국, 대만의 1 월 10 일까지 누계 감염자 수와 사망자 수입니다.

--- --일본: 누계 감염자 수 28만 9594 명/사망자 수 4080 명 중국: 누계 감염자 수 9만 7591 명 -- / 사망자 수 4799 명 대만: 누계 감염자 수

H: 일본의 감염자수는 중국의 약 3 배! 사망자도 곧 중국을 따라잡아 버린다.....

콘도: 다음 숫자를 하나 더 보세요. 각각을 평등하게 하기 위해 인구 100 만명 당으로 환산한 것입니다. -

- -- 일본: 감염자수 2303 명/사망자수 32 명 중국: 감염자수 69 명/사망자수 3.4 명 대만: 감염자수 35 명 / 사망자수

H: 이쪽은 더욱 처참한 상황이에요. 확실히, 자릿수가 다르다.....중국이나 대만과 비교해서 일본의 대응은 무엇이 잘못된 것인지 알려 주실 수 있습니까?

콘도: 한마디로 바이러스와의 전쟁이라는 개념이 결여되어 있는 것입니다. 정치인이나 언론인과 이야기해도 코로나는 매년 겨울에 찾아오는 인플루엔자의 변형 같은 것이겠쥬 라고 태연한 사람이 적지 않습니다.

원격근무로 거의 틀어박혀 있다고는 해도, 나도 어느쪽인가 하면 그쪽보다라는 생각이.....

작년 10 월에 <존 볼턴 회고록 트럼프 대통령과의 453 일> (아사히 신문 출판)이라는 명저의 국역판이 나왔습니다. 회고록에 의하면, 2018 년 4 월 9 일 트럼프 대통령의 안보담당 보좌관이 된 볼턴이 취임 후 가장 먼저 손을 댄 것은 약 430 명의 멤버로 구성된 NSC(국가안보회의)의 기구 개혁이었다고 합니다. 구체적으로는 전 지구적 공중위생을 담당하는 부문과 대량살상무기(핵무기·생물무기·화학무기)를 담당하는 부문을 합병하여, 거기에는 바이러스로 인한 팬데믹은 전쟁이라고 하는 개념이 있기 때문입니다.

H: 볼턴 씨, 그런 일을 하고 있었군요. 하지만 일본에도 총리관저에 NSC 가 있지만 대량살상무기는 보유하고 있지 않고, 원래 헌법 9 조에서 볼턴의 맹세를 하고 있으니 '코로나 대책=전쟁' 같은 개념은 무리 아닙니까.

콘도: 이 개념을 받아들이지 않으면 국가도 국민도 큰 손실을 입게 됩니다. 연설의 명수로 알려지면서 아베 전 총리가 가장 존경하는 정치인으로 꼽았던 윈스턴 처칠 전 영국 총리는 아돌프 히틀러 전 독일 총리가 대두한 1935 년 이런 연설을 한 적이 있습니다. 완전히 감당할 수 없게 된 지금에 와서 그때라면 효과가 있었을지 모르는 치료를 해도 이미 때는 늦습니다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

H: 그렇군요. 그래서 발생원이 된 중국에서 '코로나와의 전쟁'을 치렀다는 것을 곤도 씨가 새 저서에 쓴 것이군요.

곤도: 그렇습니다. 전쟁이니 당연히 개인의 사생활보다 국가의사를 우선시합니다. 그러한 '속도와 강제력'에 의해서, 일본의 26 배에 이르는 국토에 14 억명이나 살고 있는 세계 제일의 인구 대국에서, 코로나를 박멸해 간 것입니다.

중 코로나와의 전쟁 실체



사진 3) 출처: Gettyimages

H: 책에서는 구체적으로 중국에서 했던 일들이 분석되고 있습니다. 내 생각에 요점은 한때 철저히 참으면 나중에 좋아진다 라는 그런 거죠.

곤도: 네. 도쿄동이 있는 고라쿠엔의 어원이 된 '선우후락'의 정신입니다. 동서고금의 감염 대책은 "검사와 격리"로 시세가 정해져 있습니다. 우선 검사에 대해 중국은 철저한 PCR 검사를 실시하게 된 것입니다. 발생 원인이 된 우한에서는 약 20 일에 걸쳐 990 만 시민 전원에게 PCR 검사를 실시한 것입니다.

H: 990 명이 아니라 990 만명이죠? 자릿수가 너무 달라서 검사하는 광경이 눈에 선하지가 않아요.

곤도: 그 곳은 중국 같습니다만, 인근에 있는 20 명씩을 한꺼번에 검사해 간 것입니다. 20 인분의 검체를 넣은 것이 음성이라면 그 20 명은 전원 음성이라는 것입니다. 만약 양성이면 거기에서 처음으로 20 명을 개별적으로 재검사해 나가는 것입니다.

H: 990 만 명의 PCR 검사가 가능하다면, 인구 1400 만 명의 도쿄도민 전원의 PCR 검사라는 것은 반드시 불가능하지 않을지도 모르겠네요.

곤도: 그렇습니다. 2020 년도 전체 일반회계 규모는 175 조 6878 억엔으로 사상 최대입니다. 일본 정부는 충분한 '코로나 예산'을 짜고 있으니, 민간도 포함하여, 철저한 검사를 하면 됩니다. 덧붙여서 중국에서,

일본 전문가 시각으로 본 중국

'시민 전원의 PCR 검사'를 실시한 것은, 우한뿐만이 아닙니다. 칭다오, 카슈가르 등 집단이 일어난 곳에서는 반드시 실시하고, 그 후 진압에 성공하고 있습니다. 최근에는 정월 초인 2 일에 수도 베이징과 가까운 스자좡 시에서 감염자가 1명 나오고, 그 후로도 증가했기 때문에 1월 6일부터 3일 이내에 전 시민이 PCR 검사를 실시하도록 의무화했습니다. 검사는 1월 9일 12시에 완료되었고, 1025만 1875명의 시민이 받은 것입니다. 그래서 354명의 양성자를 찾아냈습니다.

H: 그건 대단하네요! 지금까지는, '중국은 코로나를 은폐하고 있다'라는 이미지를 안고 있었습시다만.....

곤도: 중국에서는, 전날에 감염자로 확정된 사람의 상황을, 한사람 구체적으로 공표하고 있습니다. 예를 들어, 스자좡시는 1월 10일, 전날 감염자로 확정된 44명의 상황을 공표했습니다. 첫 번째만 번역하면, 이런 느낌입니다.

확진증례 1: 여자, 69세.와청구 마스무라 진 소과장 마을 사람. 2020년 12월 20일부터 31일까지 이 마을에서 활동하고 있으며 마을 밖으로는 나가지 않고 있다. 2021년 1월 1일에, 쇼쥬현 신쥬포무라 아사사 호텔에서 식사. 1월 2일부터 3일은 자택에서 보내고 외출 없음. 1월 4일, PCR 검사를 받고 양성 나왔다. 당일 120저압구급차를 타고 스자좡 시 제5병원으로 옮겨져 무증상 감염자로 진단받았다. 1월 9일, [120저압구급차]로 허베이성 흥과병원에 이송되어 당일, 증상이 있는 감염자로 진단되었다.

이 날자, 이러한 감염자 정보를, 44인분이나 공표한 것입니다. 시민들은 이러한 정보를 보면 자신이 진한 접촉자인지 아닌지를 대략 알 수 있습니다.

H: 과연, 확실히 그렇네요. 또 다른 '격리'된 분도 신저에서 구체적으로 기술하고 있죠.

프라이버시는 결국 사어가 된다



사진 4) 출처: Gettyimages

곤도: 격리에 관해서는 지금 시진핑(習近平) 정권에 두들겨 맞고 있는 알리바바가 작년 2월에 우수한 것을 발명했습니다. '건강코드'(건강마)입니다. 이는 일본에서 지난해 6월 후생노동성이 시작한 접촉확인

앱인 '코코'와 비슷하지만 그보다 훨씬 수준이 높습니다. 코코아 다운로드 수는 1월 8일 현재 약 2310만 명으로 일본인의 약 18%에 불과하지만, 중국의 '건강 코드'는 텐센트(팅신)의 것 등을 감안하면 국민 대부분이 다운로드하고 있습니다. 아무리 강권국가인 중국이라도 14억 명 전원에게 '앱을 다운로드하라'는 말을 할 수 없습니다. 그래서 어떻게 했냐면, 다운 받지 않는 사람은 정상적인 일상생활을 할 수 없게 해 나갔어요. '건강 코드'를 다운로드 하면, AI가 빅 데이터를 구사해서, 그 사람을 '초록' '노랑' '빨강' 중 하나로 판정합니다. 대부분의 사람은 '문제없음'의 '녹색'이 되지만 아주 가끔 '감염자' 혹은 '농후 접촉자'일 가능성이 있음'의 '적색'이 나옵니다. 그러면 앱의 지시에 따라 PCR 검사를 받고 음성이 나오지 않으면 '녹색'으로 바뀌지 않습니다. 또 '황'자는 격리 중인 사람입니다. 그리하여 국민을 '녹색' '노랑' '적색'으로 구분한 다음 거리 곳곳에 계측기를 둔 것입니다.

H: 일본에서도 최근에는 여러 곳에서 열을 측정하여 보통 체온인 사람 밖에 놓지 않습니다만, 그것과 같은 것입니까?

콘도: 비슷한데 더 철저합니다. 지하철, 버스, 쇼핑몰, 식당, 마트, 편의점, 사무실 빌딩에 영화관을 이제 어디를 가더라도 초록색을 제시하지 않으면 못 들어가는거죠. 율타리가 있는 맨션군 등의 출입도 마찬가지입니다.

H: 중국은 스마트폰 결제가 발달해 있기 때문에, 그 연장 같은 것이네요.

콘도: 맞습니다. 이 '건강 코드'에 의해서, 중국에서는 '복공복산'(일과 생산의 부활)이라고 부르고 있습니다만, 경제의 V자 회복이 가능하게 되었습니다. 공장의 입구에 계측기를 두어 '녹색'을 확인하면, 수천명의 공원이 있어도, 안심하고 공장에서 작업을 할 수 있는 것입니다. 만약 공원에 한 사람이라도 '적색'이 나왔을 경우는, 공장의 전원이 PCR 검사를 받게 됩니다. 중국은 건강 코드에 따라 2020년 G20(주요 국가와 지역)에서 유일하게 경제 플러스 성장을 달성한 것입니다.

H: 확실히 체온계로 측정하는 것보다 빅 데이터를 바탕으로 AI가 판정하는 것이 선진적이군요.

콘도: 더 나아가서, 지난 달 11일, 중국의 후생 노동성에 해당하는 국가 위생 건강 위원회가, '인터넷+의료 건강' 다섯 가지의 서비스 행동을 깊게 추진하는 것에 관한 통지'를 보냈습니다. 부속문서까지 있는 전문이 굉장히 긴 건데, 쉽게 말해서 앞으로 이 '건강코드'를 '디지털 건강보험증'으로 만들어 버리려는 계획이거든요.

H: 뭐라고요?

콘도: 즉, 매회의 건강진단의 결과, 지금까지 의사에게 갔을 때의 진료기록카드, 약국에서 상용약을 살 때의 약수첩, 과거의 입원·수술이력.....이러한 개인의 건강에 관련되는 정보를, 하나의 앱안에 넣어 버리자고 하는 것입니다. 그러면 병원마다 이중 검사는 필요 없게 되고, 의사도 환자의 과거 진료 기록을 참조하거나 하여 보다 과학적인 진찰을 할 수 있다는 것입니다.

H: 그렇지만 그것은, 일견 편리하지만, 왠지 무서운 생각도 듭니다. 개인의 건강에 관한 프라이버시가 발가벗겨져 버리는 것 이겠지요.

콘도: 그건 그렇습니다. 하지만 2년 뒤면 5G(5세대 이동통신 시스템)인 IoT(사물인터넷)를 활용한 스마트시티 시대를 맞이하게 됩니다. 가전제품을 비롯해 100여 개의 인터넷이 가정에 들어오고 매일 몇 시 몇 분에 화장실에 들어갔는지까지 기록됩니다. 그런 시대가 되면 상당히 신중하게 진행하지 않으면 개인의 프라이버시 등이 날아가 버립니다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

H: 편의를 제공하느냐, 사생활을 제공하느냐, 그것이 문제입니다.

곤도: 지금까지의 인류 역사에서 볼 때 어느 한쪽을 택하는가 하면, 반드시 '편리'가 이깁니다. 스마트폰에 구글 맵 앱을 넣으면 원하는 곳으로 유도해 주는 대신 개인의 위치 정보는 외부로 빼앗깁니다. 그래도 모두 편리하니까 쓰잖아요.

H: 음, 그렇군요.

곤도: 그러니까, 편리와 프라이버시의 싸움은, 반드시 편리함이 이긴다--는 것을 전제로 하고, 중국은 세계 최첨단의 편리함을 추구하고 있는 것입니다. 3년 전 중국과학원의 젊은 과학자들과 점심식사 때 한 말이 인상적이었습니다. 일본이든 미국이든 그건 마찬가지입니다.

“대만의 기적”이란 무엇이였을까



사진 5) 출처: Gettyimages

H: 다시 말해서 코로나바이러스 대책으로는 중국과 적대하고 있는 대만도 승자죠. 대만(중화민국)은 일본과 같은 자유 민주 국가이지만, 대만의 대책에 대해서도 새 책에서 상당히 자세하게 쓰고 있네요.

곤도: 네. '대만의 기적'이라고 전세계에서 환호를 받았는데, 무엇이 기적이었는지 철저히 해부한 결과 3개의 키워드에 도달했습니다. 그것은, '반중' '초동' '적재적소'입니다. '반중'이란, 아직도 차이잉원 정권은 신형 코로나바이러스를 '우한 폐렴'이라고 부르고 있을 정도로, 차이잉원 정권에 있어서 '코로나와의 싸움'은, '중국과의 싸움'이기도 한 것입니다. 그래서 중국 입국을 중단하는 것도 빨랐습니다. 대만 여당인 민진당의 한 관계자는 중국이 장치한 세균전이라고 생각하고 싸우고 있다고 토로했습니다.

H: 역시, '전쟁'이라는 개념이군요.

곤도: 그렇습니다. 두 번째 '초동'은 화재의 경우에도 그렇습니다만, 한시라도 빨리 진화에 나서는 편이 불길은 진정될 것입니다. 차이잉원 정권은, 눈앞이 대화재가 났는데 '일주간, 전문가와 상담하고

일본 전문가 시각으로 본 중국

생각합니다' 등이라고 하는 나라의 정권과는, 대척점에 있습니다. 자세한 것은 책을 봐 주셨으면 합니다만, 어쨌든 다음에 어떤 위기가 올까를 예기하고, 선수를 쳐서 움직여 갔습니다. 대만은 아직 아무도 코로나를 떠들지 않은 2019 년 선달 그믐날 이미 대부분의 계획을 세우고 있었기 때문에 무서운 속도감입니다.

H: 세 번째 '적재적소'는 IQ180 디지털 장관의 활약이 일본에서도 화제가 되었습니다. 책에서 곤도 씨가 이 대신에게 이야기를 듣고 있습니다.

곤도: 오드리 탕 IT 담당 정무위원(무임소대신)의 능력에 대해서는 논란의 여지가 없습니다. 거기에 더해, 2016 년에, 당시는 무명의 36 세였던 탄씨를 장관으로 발탁한 차이잉원 총통의 해안에도 감복합니다. 탄씨는, 의무 교육을 도중에 포기하고 있으므로, 학력은 초졸. 남성에서 여성으로 성전환하고 있고, 연령도 30대 중반. 이러한 '3개의 처음'을 넘어, 신설의 IT담당 정무 위원으로 발탁해, 그 탄정무 위원이 4년 후에 코로나 대책으로 크게 변신한 것입니다. 인터넷은 국가가 국민을 감시하는 도구가 아니라 거꾸로 시민이 정부를 바꿔가는 도구라는 단 정무위원의 지론이 마음에 와 닿았습니다.

H: 그 밖에도 일본의 후생노동성에 해당하는 '코로나의 지휘관'이 등장하는데, 이 장관도 캐릭터가 확실하네요.

곤도: 진시중(陳時中)·위생 복리부장이군요. 이 장관은 매일 오후 2 시부터 코로나의 회견을 하는데 동시간대의 그 어떤 프로그램보다도 시청률을 높게 잡아서 결국에는 어떤 방송국도 회견을 생중계하게 되었다. 시청률이 높은 것은 대만인들이 코로나 정보에 관심이 많다는 것도 있었지만, 진 부장의 말에 위안을 얻기 때문입니다. 그는 마치 철학자처럼 묵직하고 따뜻한 말을 날마다 늘어놓아 2360 만 대만인을 사로잡아갔던 것입니다.

H: 곤도씨의 책에는 '진대신어록'이 많이 소개되어 있습니다만, 일본인 기자까지 옹호해 주었다니, 놀랍습니다.

곤도: 그건 작년 3 월, 아사히 신문의 기자가 대만으로 출장 취재를 가자 그 기자는 자신의 격리생활에 대한 기사를 쓰기 시작했고 그 내용이 형편없고 조심성 없다고 대만에서 비난 굉음이 일었습니다. 그래서 기자회견에서 한 대만 기자가 천 부장에게 견해를 물은 것입니다. 혹시 질문한 대만 기자는 진 부장이 "일본의 (아사히 신문) 기자는 민폐 천만이다"라고 꾸짖을 것을 기대했을지도 모릅니다. 그런데 진 부장은 타이르듯 이렇게 대답했습니다. "기자는 호기심 덩어리입니다. 나도 치과를 하고 있는데(천 부장은 타이베이시 치과의사 출신) 환자의 입을 열자마자 어디에 충치가 있느냐고 호기심 덩어리가 된다니까요." 이 한마디로 아사히신문 기자의 일건은 모두 멈췄습니다.

H: 곤도씨의 책을 읽고 통감하는 것은, 우리는 코로나 바이러스의 문제를, 일본에서만 생각하는 것이 아니라, 아시아의 인근 제국의 대응과 비교해 생각하는 시각이 중요하다는 것입니다. 그에 따라 일본의 대응에, 지금 무엇이 결여되어 있는가가 부각되어 옵니다. 다음 번에는 책의 제 1 장, 바이든 정권 발족에 즈음해, 중국이 도대체 무엇을 생각하고 있는지에 초점을 맞추고, 저자인 곤도씨에게 물어보았습니다.

3. “병상 수는 세계 제일”인 일본에서 코로나 전부터 일어나고 있던 의료 현장의 문제 (President Online, 2021.1.14)



사진 1) 출처: iStock.com

일본은 인구당 병상 수가 세계에서 가장 많은 병상 대국으로 입원일수도 세계에서 유난히 길다. 이는 무엇을 의미하는가. 병원 경영 컨설턴트의 와타나베 사치코씨와 국제 의료 경제학자 아키요시와씨는 ‘일본에서는 병상을 환자로 메우지 않으면 병원 경영이 성립되지 않는다’라고 한다.

※본고는, 와타나베 사치코, 아키요시와 ‘의료 붕괴의 진실’(MdN)의 일부를 재편집한 것입니다.

일본 병상은 얼마나 있고, 얼마나 가동되고 있나

신형 코로나 감염 확대 중 입원의 제일선으로 생각되는 것은 감염증 병상(1758 개), 제 2 종 감염증 지정 의료기관 351 개 시설입니다. 제 2 종 감염증 지정 의료기관은 국가, 공립(지자체), 공적(일본적십자병원, 제생회병원 등)에서 90%가 담당하고 민간은 10%입니다. 코로나 전의 감염증 병상 가동률은 2017 년이 3.3%, 2016 년이 3.2%, 즉 감염 유행의 국면이 되지 않는 한 평시는 지극히 저 수준의 가동률지만 일단 코로나가 확대되자, 감염증 병상은 152 만 이상의 병상 비중은 0.1%정도로 있는 것, 그리고 신종 코로나는 전국 일률적으로 유행하는 것이 아니라 입원이 필요한 환자는 도도 부현이나 둘째종 전염병 지정 의료기관의 지역으로 큰 차이가 있기 때문에 "감염증 병상"만으로는 모자라고 "일반 병상"에서 수용이 필수가 되었습니다. 실제로 제 1 파의 정점인 5 월 4 일은 1 만 1935 명, 제 2 파의 성수기인 8 월 10 일에는 1 만 3724 명의 코로나 환자(이들은 숙박, 자택 요양이 가능한 경증자도 포함)이 입원했으며 감염증 병상만으로는 전혀 부족한 일이 됩니다. 다음에 일본의 병상에 대해 국제적인 데이터와 비교하여 검증합니다.

선진국 중 병상 수 월등히 많은 일본

먼저 일본 의료법에서 말하는 일반병상, 요양병상, 감염병상, 결핵병상, 정신병상 모든 병상을 OECD 회원국과 비교하면(2018 년 or latest available), 인구 천명당 병상수는 일본이 13.1 로 월등히 많아 OECD 회원국 평균인 4.7 의 2.8 배입니다. 일본을 포함한 어느 선진국도 인구당 병상수를 삭감해 온 반면, 일본만 완전히 우리 길을 돌진하고 있다고나 할까, 전혀 '차원'이 다르다는 것을 알 수 있습니다. 국민 모두 보험제도도 있고 의료제공체제도 충실하다는 경우가 많은 독일에서도 일본의 60% 정도입니다.

또한 90 년대 초에 유일하게 일본에 가까운 비율로 병상수가 존재했던 것은 스웨덴뿐이지만 1 입원포괄지불(DRG/PPS: Diagnosis Related Group/Prospective Payment System)을 도입하여 외국병상 수만큼의 수를 줄이고 있습니다. 그런 의미에서 일본은 세계적으로 독자적인 길을 걷는 '병상대국'이라고 해도 좋을 것입니다. 선진 외국이 90 년대부터 병상 수를 줄이면서 '평균수명'이나 '건강수명'을 늘려온 것을 생각하면 '병상수'의 많고 적음이 '인간의 건강'과 비례하지 않음을 알 수 있습니다.

코로나 환자 수용 가능한 '급성기 병상수'에 한해서도 세계 1 위

그렇다면 급성기 병상(일반 병상) 수는 어떨까요. 급성기 병상은 응급 환자나 중증으로 생명과 관련된 치료와 응급 조치, 수술을 하기 위한 병상입니다. 인구 1000 명당 '급성기 병상' 역시 일본에서는 7.79 로 현저히 많습니다. 이웃 한국은 2 위입니다. OECD 각국의 평균은 3.6 이므로, 일본은 2.2 배 이상의 급성기 병상을 보유하고 있는 것입니다. 이처럼 일본은 다른 나라와 비교가 되지 않을 정도로 급성기 병상이 많은, "세계에서 가장 급성기 병상이 많은 나라"임을 알 수 있습니다. 그럼, 인공호흡기나 ECMO 를 필요로 하는 코로나 중증 환자의 치료체제는 어떻게 어떨까요?

일본의 인구 10 만 명당 ICU 병상 수는 4.3 개입니다. 외국의 병상 수 데이터에는 Intermediate care beds 라고 해서, ICU 와 일반 병동에 이르기까지의 기간 동안의 치료를 위한 병상을 포함하여 계산이 이루어지고 있기 때문에, 일본에서도 ICU 에 준하는 기능을 가진 병상으로서 하이케어 유닛(HCU), 그리고 구멍구급병상(ER)을 포함하면 전체적으로 1 만 7000 개가 되며, 인구 10 만명당 13.5 병상이 됩니다. 구멍구급병상(ER)은 중환자실 입원이 필요한 중증의 응급환자를 수용하고 고도치료를 제공하는 곳입니다. 그 결과 일본의 유닛은 미국의 3분의 1, 독일의 절반이지만 이탈리아, 프랑스, 스페인, 영국을 웃도는 병상 수라는 것을 알 수 있습니다.

'돌출되어 치료일수 긴 것'은 무엇을 뜻하나

코로나 환자 수용을 담당할 수 있는 급성기 병상이 일본에서는 세계적으로도 두드러진 수가 되고 있는 실태는 환자를 위해 병원을 위해 어떨까요? 먼저 병원에 대해 생각해봅시다. 외국에서 급성기 환자의 치료에 얼마만큼의 일수를 소비하고 있는가, 이 평균 재원일수의 국제비교도 급성기 병상수와 마찬가지로 일본이 두드러지게 '치료일수가 길다'는 것을 알 수 있습니다. 대부분의 외국에서는 90 년대 초반부터 30 년 정도 사이에 5 일에서 8 일 전후의 범위로 재원일수를 줄여온 것과 대조적으로, 일본은 90 년대 중반까지 치료에 1 개월이 걸렸습니다. 당시는 영양 환자나 사회적 입원이라고 하는 환자가 입원하고 있던 것도 재원 일수의 길이의 요인입니다. 일본은 그로부터 감소하면서 20 일이 채 안되어 현재는 16 일이지만 그래도 꽤 긴 재원일수를 유지하고 있는 것입니다. 이처럼 평균 재원일수의 국제비교를 보아도 알 수 있듯이 일본만큼 급성기 병상의 재원일수가 긴 나라는 드물고, 외국에 비해 일본은 2.3 배입니다. (DPC 대상 병원의 평균 재원일수는 12 일 안팎입니다.) 급성기 병상수는 독일이나 한국 등 아직 일본에 가까운 경향에 있는 나라가 겨우 있었지만, 평균 재원일수에 관해서는, '일본만'이 이채를 띠고 있습니다. '그만큼 일본의 의료는 환자에 대해서 극진히 대해주고 있기 때문이 아닌가'라든가 '타국과 비교가 되지 않을 정도로 의료 서비스가 충실하다는 증거가 아닐지'라고, 일본인의 '미덕'인 듯 합니다. 다른 차원이라고도 할 수 있는 재원 일수의 길이는 '환자를 위해서'라기보다는 '병원을 위해서'라는 요소가 다분히 있는 것입니다.

침대 안 메우면 병원경영 못한다

그럼 일본의 경우는 왜 이렇게 자원 일수가 긴 것일까요. 공상이 있으면 메우고, 그렇지 않으면 병원경영이 안 된다는 병원들의 절실한 사정 때문이죠. 너무 많은 급성기 병상을 가진 병원 경영자는, '병원의 존속'을 걸고, 경영을 위해서 "자원 일수를 적정화"할 필요가 있습니다. 환자 대기 행렬을 바랄 수 있는 병원은 문제없습니다.

그러나 지역의 의료 수요를 넘어 급성기 병상을 지원하는 병원이 병상을 메우는 방법은 자원 날짜 조절입니다. "Built beds is filled beds is billed beds"라는 표현이 있습니다. "만들어진 병상은 환자로 채우고, 그러면 보수를 청구할 수 있다"고 다소 비뚤 의미입니다. 그러나 일본에서는 실제로 일어나지 않는다고 말할 수 없습니다. 광역자치단체별 입원 의료비와 병상수와의 관계를 나타낸 것입니다. 재무성이 공표한 것으로, 가로축에 '10 만명당 병상수(전 병상)' 세로축에 '1 인당 입원 의료비(연령 조정 후)'의 관계를 나타내고 있는 도표를 참고하면, 1 인당 입원 의료비는 도도부현 간에 비교할 수 있도록 연령 구성이 조정되어 있습니다.

"병상 수가 많을수록 입원 의료비가 비싸다"는 사실이 나타내는 것

결과는 충격적입니다. 광역자치단체별 '병상수'와 '입원 의료비'의 관계에서 결정계수 $R^2=0.6961$ 로 높은 상관관계가 나타났습니다. 10 만명당 병상수는 최다가 고치현(2522 개), 최소가 가나가와현(810 개)으로 3.1 배나 됩니다. 고치 현민이 가나가와 현민보다 3 배 질병에 걸리기 쉬운 현민이라고 생각하기 어려울 것입니다. 1 인당 입원 의료비는 최대가 고치현(34 만엔), 최소가 시즈오카현(19 만엔)의 1.8 배였습니다. 이쪽도 고치현민이 시즈오카현민보다 1.8 배 심각한 병에 걸린다고 생각하기 힘듭니다. 이 '병상수'와 '입원 의료비'의 상관관계를 보면, 확실히 "Built beds is filled beds is billed beds". 덧붙여서 일본에서 인구당 가장 병상이 적은 가나가와현에서도 일본은 급성기 병상이 이상할 정도로 "충실"하다는 이면에 사실은 '세계에서 입원일수가 긴 나라'이며 '병원에서 필요이상으로 장기체류하는 것은 의료비를 끌어올리는 것' 가능성이 있다는 일본 의료의 또 다른 얼굴이 보이기 시작합니다.

입원 일수의 무분별한 연장은 환자에게도 단점이 있다

그렇다면 환자 입장에서는 과연 어떤 것일까요. 입원일수가 불필요하게 연장되는 것은 환자에게 삶의 질적인 측면에서 단점입니다. 일하는 세대라면 취업이나 육아 기회의 손실이 됩니다. 고령자에게는 행동범위가 병실 내로 제한되면 움직이지 않음에 따른 신체능력 ADL(일상생활동작)이 대폭 저하되거나 정신상태에 악영향을 미치게 되어 '폐용증후군' 발병 위험이 높아집니다. 1 주일간 거의 움직이지 않고 침대에서 생활하면 10~15%정도의 근력저하, 여기에 기분의 침체가 현저하게 나타나 우울증상이 나타나거나 의욕감퇴 등 정신적인 기능저하를 볼 수 있습니다. 또한 천장이나 벽이 흰색으로 칠해진 무기질 병실에서의 큰 '환경변화'에 의해 섬망(somnolence)이라 하여 치매와 비슷한 혼란이나 의식장애 발병의 위험도 한정되지 않습니다. 이처럼 입원일수의 불필요한 연장은 환자, 특히 고령자에게 더할 나위 없이 의료의 질을 떨어뜨리는 결과가 될 것입니다. '의료의 가치=의료의 질÷비용(의료비)'이라는 개념이 있습니다. '의료의 질'을 유지·향상하면서, 한정된 의료자원이나 재원을 최대한으로 활용한다고 하는 생각으로, 이 '의료의 가치'를 올리는 것이 국민과 의료 경제에 있어서 중요합니다. "의료의 가치"를 높이려면 분자의 "의료의 질"을 유지·향상시키고 분모의 "비용(의료비)"을 낮추는 노력이 필요합니다. 불필요한 병원의 체류에 대해 "의료의 가치"의 축을 들자면 "의료의 질"을 떨어뜨리고 "비용"을 증대시키기 위해 "의료의 가치"를 떨어뜨리는 결과라고 할 수 있습니다. "의료의 가치"는 우리가 병원의 경영 축을 높이는 데에도 있습니다.

입원 일수 연장이 의료비를 압박시키고 있다

지금까지, 일본의 병상수의 윤택함이 '병원'과'환자'에게 있어서 어떠한가를 생각해 왔습니다. 그럼 의료비에 미치는 영향은 어떻습니까. 일본의 의료비는 해마다 상승해 그야말로 핍박받고 있습니다. 2018 년 일본의 보건의료 지출이 GDP 대비 국가 총생산(국내총생산)에서 차지하는 비중은 10.9%로 OECD 36 개 회원국 중 6 위였습니다. 그러나 각국 공통의 통계로서 보건의료 지출의 치료비 외에 예방, 간호, 시판약 등을 포함하여 건강에 관한 OECD 각국 공통의 비용통계체계 지출로 파악한 포괄적인 '건강지출'로 추계하면, 2012 년에 일본은 GDP 대비 11.2%를 이루어 미국(2013 년 16.4%)에 이은 세계 제 2 위라고 시산되고 있습니다(니시자와 가즈히코, 『의료보험제도』의 재구축(게이오기주쿠 대학 출판회) 참조). 전체 의료비의 40%는 "입원료" 즉 입원에 대한 보수로 입원 체류 일수에 비례합니다. 병상을 메우기 위해 재원일수를 장기화하고 그 수가가 의료비로 지불되었다면 이는 의료자원 배분 차원에서 시정할 필요가 있을 것입니다. 이것에는, 병상수의 적정화에 가세해 필요이상으로 재원 일수를 연장하지 않아도 병원 경영이 성립되는 진료 보수 제도의 구조가 필요하다고 생각됩니다.

-- 渡辺 さちこ와타나베 사치코 글로벌 헬스 컨설팅·재팬 대표 간호사로서 임상에 종사한 후, 게이오기주쿠 대학 경제학부 입학. 동대 졸업 후, 미국 미시간대에 유학해, 의료 경영학, 응용경제학의 2 개의 석사학위를 취득. 귀국 후, 존슨·앤드·존슨 컨설팅 사업부등을 거치고, 2003 년부터 미국 글로벌 헬스 컨설팅의 파트너로 취임. 800 개 이상의 급성기 병원의 빅데이터 실증 분석으로 경영 개선을 지원한다. 주된 저서에 '환자 생각의 병원이, 왜 망하는 것인가?', 아키요시와의 공저에 '일본 의료 크라이시스'(모두 환동사 미디어 컨설팅)이 있다.

아키요시카와 아키 요しかわ 버클리 캘리포니아대와 스탠퍼드대에서 교편을 잡고 스탠퍼드대에서 의료정책부를 설립한다. 미국 의회기술평가국(U.S. Office of Technology Assessment) 등의 조언을 맡아 구미 아시아 지역에서 수많은 병원의 경영분석을 한 뒤 일본 의료계에 벤치마크 분석을 퍼뜨린 것으로 알려졌다. 미국 글로벌 헬스 재단 이사장, 글로벌 헬스 컨설팅·재팬 회장. 미국 캘리포니아 거주. 주된 저서에 '일본인이 모르는 일본 의료의 진실'(환동사 미디어 컨설팅), '일·미암격차'(고단사)등이 있다. 글로벌 헬스 컨설팅·재팬 대표 와타나베 사치코, 국제 의료 경제학자 아키요시카와 아키 요しかわ

4. 긴급사태선언 대상확대의 경제효과와 해제의 조건 (노무라종합연구소, 2021.1.12)

긴급사태선언 대상구역 확대의 경제 효과



사진 1) 출처: 노무라종합연구소(NRI). 노무라종합연구소(NRI) 연구원의 시사해설

정부는 1 월 7 일에 신형 코로나 바이러스 특별 조치법(이하 특조법)에 근거하는 긴급사태 선포를 결정하고 8 일에 시행했다. 대상 구역은 도쿄도와 가나가와현, 치바현, 사이타마현 등 4 개 도현으로 기간은

2월 7일까지 1개월간이다. 그러나 감염은, 수도권 4도현 이외에서도 급확대하고 있다. 9일에는 오사카부 교토부 효고현 등 간사이 3부현이 긴급사태 선포 발령을 정부에 요청했다. 정부는 13일 이들 지역을 대상으로 추가 결정을 내릴 것으로 알려졌다. 이어 아이치현과 기후현도 긴급사태 선포 발령을 정부에 요청할 전망이다. 만일 오사카부, 교토부, 효고현의 칸사이 3부현이 새롭게 대상에 참가하면, 대상이 되는 지역은 경제 규모(소득)로 전국의 35.0%에서 47.5%에까지 확대한다. 다음은 긴급사태 선언의 대상 확대에 대한 경제효과를 추산하고자 한다. 필자는 긴급사태 선언의 소비 감소 효과를, 불요불급한 소비가 없어진다는 전제로 종래 계산해 왔다.

그러나 다소 과대 추계의 우려가 있어 작년 1분기 GDP 통계의 개인소비 실적치에서 추계하는 형태로 수정한다. 수도권 4도현과 칸사이 3부현이 1개월간의 긴급사태 선언의 대상이 될 경우, 보다 광범위하고 보다 장기간 선언이 발령된 작년 4·5월에 비해 30.3%, 즉 3할 분의 경제활동량에 악영향을 주게 된다. 한편, 작년 1~3월기의 명목 개인소비 감소분을 긴급사태 선언의 영향으로 가정했을 경우, 합계 7개 도도부현의 긴급사태 선언으로 상실되는 개인소비는 1.9조엔이다. 연간 명목 GDP의 0.34%에 해당하며 실업자를 31.8만 명 증가시켜 실업률을 0.46%포인트 상승시킨다. 게다가 아이치현과 기후현도 대상에 포함될 경우에는, 대상이 되는 지역은 경제 규모로 전국의 55.5%와 반을 넘는다. 9개 광역자치단체가 1개월간 긴급사태를 선포할 경우 지난해 4·5월과 비교해 35.4%의 경제활동량에 악영향을 미치게 된다. 한편, 작년 1~3월기의 명목 개인소비 감소분을 긴급사태 선언의 영향으로 가정했을 경우, 합계 9개 도도부현의 긴급사태 선언으로 상실되는 개인소비는 2.2조엔이다. 연간 명목 GDP의 0.39%에 해당하며 실업자를 37.1만 명 증가시켜 실업률을 0.54%포인트 상승시키는 결과를 보인다.

대상 구역은 전국으로 확대될까?

하지만 긴급사태 선포 대상은 더욱 확대되고 그 기간도 연장될 가능성이 높지 않은가. 그래서 기간은 전체 2개월에 달하며 처음 1개월간의 1주째는 수도권의 4도현, 2주째부터는 간사이 3부현과 아이치현, 기후현이 더해져 9도부현이 되고, 다시 다음 1개월간의 대상은 전국에 이른다는 전제로 계산하면 작년 4·5월과 비교하여 96.1%의 경제활동에 악영향을 미치게 된다. 그리고 긴급사태 선포로 잃은 개인소비는 6.1조엔이다. 연간 명목 GDP의 1.09%에 해당하며 실업자를 100.8만 명 증가시키고 실업률을 1.46%포인트 상승시킨다. 이것이 현시점에서의 필자의 메인 시나리오이다.

지난해 봄 긴급사태선언 대상 구역 변천

작년 봄에 긴급사태 선포가 발령되고 해제되었을 때에는, 아래와 같은 경위를 더듬었다. 1. 2020년 4월 7일에 도쿄, 카나가와, 사이타마, 치바, 오사카, 효고, 후쿠오카의 7도부현을 대상 구역에 긴급사태 선언이 발령 2. 4월 16일에 대상 구역은 전국으로 확대. 당초부터 선언의 대상으로 한 7개 도부현에, 홋카이도·도쿄·이시카와·기후·아이치·교토의 6개 도부현을 더한 13개 도도부현이, 특히 중점적으로 감염 확대 방지의 대처를 진행시켜 나갈 필요가 있다고 하여, '특정 경계 도도부현'이라고 자리 매김 3. 5월 14일에 홋카이도·도쿄·사이타마·치바·카나가와·오사카·교토·효고의 8개의 도도부현을 제외한, 39현에서 긴급사태선언 해제를 결정 4. 5월 21일에는 오사카·교토·효고의 3부현에 대해 긴급사태선언 해제를 결정 5월 25일에는 수도권 1도 3현과 북해도의 긴급사태선언 해제됨 작년은 대상구역을 바꿔가며, 긴급사태선언은 1개월만 이상 계속되었다. 또, 당초 7개 부현을 대상으로 발령되고 불과 9일 만에 대상 구역이 전국으로 확대됐다. 감염은 대도시부에서 지방부로 확대되어 가는 경향이 있는 것을 근거로 하면, 이번도, 대상 구역은 단계적으로 전국 레벨로까지 확대될 가능성이 생각할 수 있다.

선언 해제의 조건은 타당한가?

정부는 6 개의 지표에 근거해 감염 상황의 단계를 판단해, 가장 심각한 단계 4 에서 단계 3 으로 개선하는 것을, 선언 해제의 조건으로 할 방침이다(칼럼 '긴급사태 선언 발령의 논점과 성장률 3 개의 시나리오', 2021 년 1 월 6 일). 선언 해제 시에는 병상 사용율, 영양자수, 양성률, 1 주간의 감염자수, 감염자수의 전주에 비해, 감염 경로 불명자수의 종합적 판단이 되고, 1 주간의 인구 10 만명 당의 신규 감염자수 25 명 이상이 스테이지 4 가 되지만, 도쿄도가 스테이지 4 를 벗어나기 위해서는, 1 일 약 500 명 정도 미만까지 신규 감염자수가 저하할 필요가 있다.

그런데 지난해 봄 정부는 주당 인구 10 만 명당 신규 감염자 수가 0.5 명 정도 이하로 떨어질 것을 비상사태 선포 해제의 조건으로 내세웠다. 그것은 도쿄도의 경우에는, 1 일 10 명 정도에 상당한다. 전회와 비교해서 이번은, 1 주간의 감염자수로 실로 50 배의 수준으로, 해제의 조건이 완화되어 있는 것이다. 지난해 경험은 신규 감염자 수가 감소한 뒤 긴급사태 선포를 해제하면 신규 감염자 수의 감소 추세가 멈추고 일정 정도 수준에 머무는 것이 아니라 다시 증가하기 쉬워진다는 것을 보여준다. 이런 점에서 긴급사태 선포 해제의 조건이 되는 신규 감염자수 수준은 충분히 억제되었다고 여겨지는 수준보다 상당히 낮은 수준으로 설정해 둘 필요가 있지 않을까. 그것이 작년의 50 배 수준이라면 과연 타당한가. 도쿄도에서는 1 일 신규감염자수가 2,000 명대에 달한 현 상황에서 정부가 긴급사태선언 해제를 목표로 하는 1 일 500 명 정도까지 감염자수를 억제할 때까지는 상당한 시간이 필요하겠지만, 그 이하 수준으로 억제될 때까지 긴급사태선언을 계속할 필요가 있지 않을까. 졸속으로 긴급사태 선포를 해제하면 감염자 수가 늘어나 다시 긴급사태 선포로 내몰리는 사태가 반복된다. 그렇게 되면 사회의 혼란은 더욱 증폭될 것이다. 정부는 긴급사태 선포를 졸속으로 해제하지 말고 선언의 장기화를 각오한 다음 이번 선언이 확실한 최후가 되도록 끈질기게 감염 억제에 나서기 바란다.

5. 코로나사태로 또 슬금슬금 밀려오는 '일본형 포퓰리즘'의 그림자

(Wedge, 2021.1.14)

1930~40 년대와 현대의 유사성이 높은 것이 지적되는 경우가 많아졌다. 무엇인가에 관해서 바로 이러한 예를 들고 나오는 것도 어떨까 생각하는 바도 있지만, 이번의 경우 역시 상당 정도 그것이 맞는 점이 있음은 부정할 수 없을 것이다. 한편 의회제 민주주의와 언론자유 등 자유민주주의를 부정한 전체주의 체제의 정치가 세계 곳곳에서 이뤄졌고 그것이 어느 정도 성공을 거둔 것으로 보인다.

한편, 의회제 민주주의 체제를 취하는 나라에서는 대중에 대한 매스 미디어 등의 조작을 통한 포퓰리즘 정치가 성행하고 거기에서도 의회제 민주주의=자유 민주주의에 대한 회의가 확산되고 있는 것처럼 보이기 때문이다. 중국이 신종 코로나 바이러스 감염증의 발생지로 지목되면서 순식간에 감염자를 억제하라고 되어 해외에 비해 단연 앞선 것은 크고, 그것에 대해서 미국 영국 등 서구가 아직도 수많은 코로나 감염자에 시달리고 있는 것은 이런 상황을 상징적으로 나타내고 있다. 30~40 년대 히틀러의 나치 독일과 무솔리니의 파시스트당의 이탈리아 스탈린의 공산당 지배의 소련 등 많은 나라에서 전체주의 정치가 행해지고, 거기가 성공한 듯 영미 불. 등 의회제 민주주의 국가에서는 꽤 경제가 회복되지 않고 곤경을 맞아 여기서 결국 제 2 차 세계 대전이 이르렀다는 사실이 이 위기감에 설득력을 얻고 있다. 특히 당시 독일에서 아우토반 건설 등으로 경제가 회복하는 대량의 실업자가 사라지고 소련에서도 5 개년 계획이 성공하고 국력이 증강하고 있듯이 쳐다보았다 것은 크다. 경제성장이 활발한 현재의 중국을 떠올리는 사람도 적지 않은 것 같다. 30~40 년대와 다른 점으로, 당시는 매스미디어가 포퓰리즘 형성의 큰

요인이었지만, 현재는 SNS 등 소셜 미디어의 과격한 주장이 이 경향을 조장해, 사태는 한층 더 나빠지고 있다고 하는 견해도 있다.



사진 1) 출처: Getty Images Plus. 2020 년의 유행어 대상도 된 ‘3 밀 密’이나 ‘STAY HOME’. 코로나화로 ‘슬로건’이 세상에 넘쳐난다.

그러한 가운데, 겨울을 맞이해 최근 재차 신형 코로나 감염자의 수가 증가하고 있다. 우리는 이런 사태에 대해 앞으로 어떤 태도로 임해야 하는가. 이것을 생각하기 위해서 여기에서는 신형 코로나의 문제가 커져 온 2020 년 봄 이후의 일을 상기하고, 거기에서 30~40 년대와의 비교성이라는 시점에서 문제점을 고찰해 나가기로 하자. 봄부터 구미의 많은 나라에서 록다운과 같은 사태가 계속된 가운데, 종래, ‘긴급사태 선언’과 같은 것을 슬선해 내는 사람처럼 보여지고 있던 아베 신조 전 수상. 게다가 그 후, ‘사람과의 접촉 기회를 8 할 줄이도록’이라는 말도 있었다. 그 배후에는, 정부의 전문가 회의 멤버가 몇 번이나 매스 미디어에 나와, ‘대책이 없으면 42 만명이 사망한다’라고 하는 숫자를 냈다는 것이 있었다. 신종 코로나는 미지의 감염증이었기 때문에 당시의 혼란은 하는 수 없었다고 하더라도 이 충격은 크게 언론들은 모두 이를 크게 보도. 특히 텔레비전의 와이드 쇼의 보도는 대단한 연일 구미의 참상이 펼쳐지면서 “2 주일 후에는 도쿄도 이렇게 된다” 하고 자꾸 들었기 때문이었다. 그리고는 영업 점포로 괴롭히기, 감염자·의료 종사자에게 따돌림과 차별 등 “자제 경찰”로 꼽히는 무서운까지 과잉 동조 사태가 이어졌음은 알려진 것이다. 그 동조압력하에 이론과 회의의 소리는 지워져 갔다.

“새로운 생활방식”은 고노에 후미마로 총리 시대에도 있었던



사진 2) 출처: AFLO. 1940년 8월 긴자 거리에 설치된 입간판. 표어가 많은 모습은 코로나화의 현대와 같은 분위기로 볼 수 있다.

“일본인이란 사치를 할 수 없을 것이다”

이렇게 보면, 생각나지 않을 수 없는 것이 전쟁 전인 30~40년대 고노에 후미마로(近衛文麿) 수상 시대의 일이다. 1940년 봄, 나치 독일군은 전격전에서 프랑스와 유럽대륙을 석권하고, 영국도 함락 직전이라는 보도를 모든 매스미디어가 하자, 국내에서는 급속히 고노에를 수상으로 추대하고, 영미파를 추방하고 신체제를 만드는 움직임이 여론의 흐름이다. 유명한 "버스를 놓치지 말라"는 말을 듣고, 눈 깜짝할 사이에 제 2차 고노에 내각이 성립, 일독이 삼국동맹 체결, 대정익찬회로 나아간 것이다. 유명한 대정익찬회라는 것은 모든 정당이 스스로 당을 해산하고 일본에 정당이 없어졌기 때문에 어쩔 수 없이 고노에를 만들 수밖에 없었다는 것이었다. 그것은 위에서부터 강제적으로 기존 정당을 해산시키고 억지로 만들어낸 것이 아니다. 자세한 내용은 『전전 일본의 포퓰리즘』(중공신서)을 읽게 할 수밖에 없지만, 일본에서는 유럽(세계)의 대세라는 외부로부터의 큰 힘으로 만들어진 매스 미디어·여론의 동조 압력에는 톱조차 쉽게 저항하지 못하고, 강령도 아무것도 없는 대정익찬회라는 '위생조합과 같은 것'을 만들지 않을 수 없었던 것이다. 이번에도 구미에서의 압도적인 것. 대정익찬회의 일은 이미 보았지만, 국가총동원법도 정당의 반대가 어려운 가운데 겨우 의회를 통과시켰지만, 영성한 법으로, 그것을 엄격하게 추진하려고 하는 혁신관료 쪽이 경계되어 체포까지 되는 상태였다. 이번, 구미의 강력한 록다운체제에 비하면, 일본의 긴급사태는 매우 느슨하고 국가권력이 가지고 있는 강제력이 훨씬 약했던 것과 마찬가지로였다. 순찰대가 거리로 나와 사람들을 검열하고 신체제에 맞는 '새로운 국민생활'을 시작하라는 말을 들었다.이 점에서도 현대와 크게 다르지 않았다.

즉, 함께 정부를 움직이는 형태로 국민으로부터 긴급사태를 만들어내 강제가 실행되어 간 것이다. 전쟁 이전의 역사라고 하면 헌병이나 경찰 등 국가권력이 얼마나 국민을 탄압해 갔느냐는 식으로 회자되는 경우가 많지만 (그런 면도 없었던 것은 아니지만) 사실은 그렇지 못한 면이 강했음을 보여준다. 실상은 아래로부터의 강력한 압력에 저항하지 못한 채 미일전쟁에까지 이른 것이다. 매스 미디어는 개전에 신중한 도조 히데키 내각을 '무엇을 꾸물거리고 있느냐'고 부추겼다. 여기서 말할 수 있는 것은 일본에서는

언제나 위로부터의 강권적인 압력보다 아래로부터의 용출하는 힘이 더 강하다는 것이다. 이미 본 바와 같이 정당·의회는 강하며, 국가 총동원법도 겨우 통과하는 식이었다. 1942년에는 전쟁 중에 총선이 실시되었다. 37년 이래로 1년 길어진 것뿐이었다. 익찬 선거 翼賛選挙 라고 불리는 불충분한 것이었지만, 익찬 측으로부터 추천받지 않았음에도 불구하고, 당선된 많은 의원이, 전후의 의회 정치의 부흥에 재빨리 공헌하게 된다. 의회 정치의 모국 영국에서, 전쟁에 승리한 처칠이 45년의 총선거에서 낙선한 것은 유명한데, 이 영국 총선거는 35년 이래의 10년만의 총선거였다. 의회정치의 모국에서도 10년이나 시간을 두지 않으면 할 수 없었던 총선을 일본에서는 일·미 개전 후 1년 연기한 것만으로 실시한 것이다. 그러니까, 미국의 지일파가 만든, 일본에 항복을 권유한 포츠담 선언에는 '민주주의적 경향의 부활 강화'라고 해, 실제 일본의 의회 정치는 전후 곧바로 부흥한 것이었다.

전쟁 이전의 잘못을 되풀이하지 않고 다양성 다원성 있는 사회를

처음에 의회정치의 위기라는 것을 말했지만, 이 역사에 뿌리박힌 믿음직한 사실에서 나는 일본 의회정치에 우려를 가지면서도 희망을 갖고 있다. 문제는 오히려 아래로부터의 동조 압력이 강하고, 그 때문에 포퓰리즘으로 흐르기 쉽다는 것이다. 그것을 막기는 어렵지만, 여기서 한 가지만 제언을 해 두면, 친밀한 곳에서 실현 가능한 일로서 이론·다양성·다원성을 중시하는 사회로 해 나간다는 것이 있을 것이다. 자주 듣는 말일지도 모르지만, 말해지는 것만으로 실제의 일본 사회에는 진정한 그것이 없다. 어떤 집단의 내부에서 다른 의견을 말할 기회가 매우 적은 사회인 것이다.

예를 들어 자신이 소속된 집단이 정부 여당인지 반정부 야당인지 하는 것을 알게 되면 그 집단에 소속된 사람들은 상호 규제가 강하기 때문에 그 내부에서 반대하는 일이 거의 없게 된다. 집단 내에서의 고립을 두려워해 이의를 말하지 않는 것이다. 이래서는 언제까지나 동조압력이 강하고 포퓰리즘으로 흐르기 쉬운 체질은 변하지 않을 것이다. 코로나화와 역사의 비교에서 배운 일본을 전체주의의 위험성에 노출시키지 않도록 하는 방법은 이와 가까운 소속집단에 대한 이론을 주창하기 쉽게 해 나가는 것이며, 거기에서 다양성·다원성이 있는 사회로 조금이라도 바꾸어 가는 것이다.

KIC 중국 NEWS

1. "중국 시장 잡아라"...한중 청년 디지털 마케팅 경진대회 (한국경제, 2021.1.19)

KIC 중국 '제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나路)' 개최
중국국제청년교류중심, 텐센트 위스페이스, 콰이쇼우(快手) 공동
"양국 청년 창업 역량 증진"

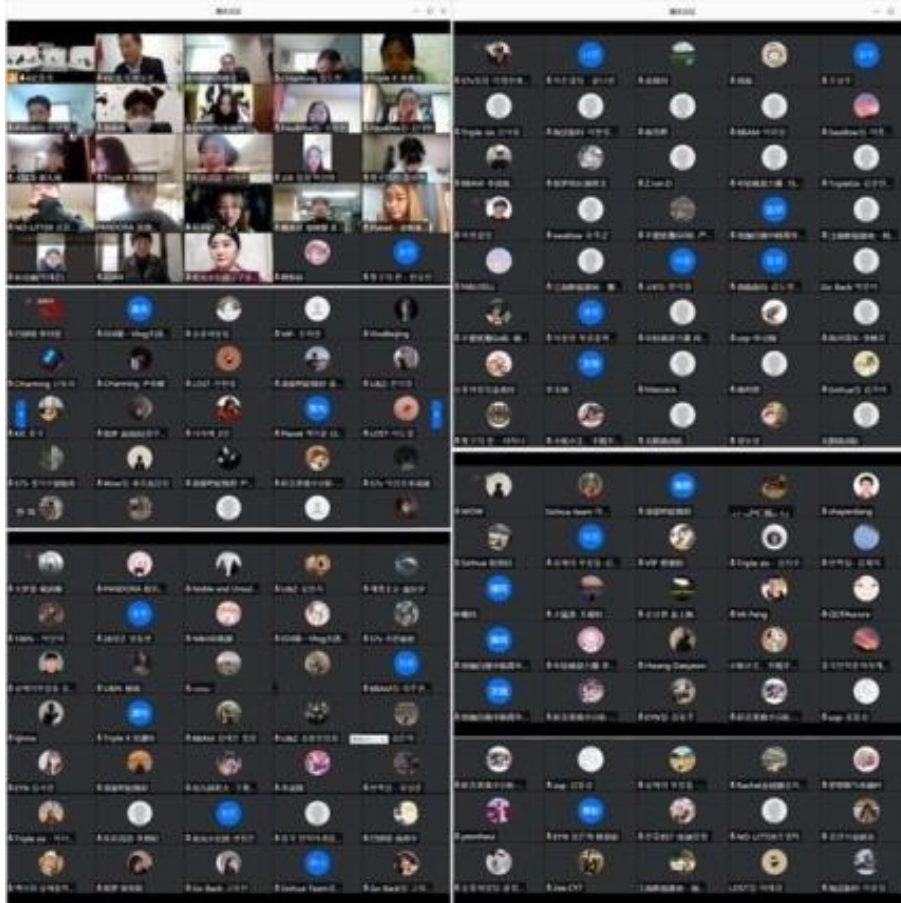


사진 1) 출처: KIC 중국 제공. 과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(주중한국혁신센터·센터장 이상운)과 중국국제청년교류중심, 텐센트 위스페이스, 콰이쇼우(快手)가 공동주최하는 '제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나路)'가 은 18일부터 다음달 6일까지 3 주 동안 온라인으로 열린다. 온라인으로 열린 개막식 화면.

[베이징=한국경제 강현우 특파원] 세계 최대의 내수시장을 가진 중국에서 포스트 코로나 시대를 대비한 한국과 중국 청년들의 디지털 마케팅 홍보·경진대회가 열렸다. 64 개팀 189 명이 3 주간 치열한 경연을 벌인다. 모든 행사는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19) 확산을 방지하기 위해 온라인·비대면으로 진행된다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(주중한국혁신센터·센터장 이상운)은 18일부터 다음달 6일까지 3 주 동안 '제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나路)'를 개최한다. 중국국제청년교류중심, 텐센트 위스페이스, 콰이쇼우(快手)가 공동 개최자로 참여한다.

이상운 센터장은 "디지털 노마드(유목민) 시대에 양국 청년과 유학생의 창업 역량을 높이고 디지털 마케팅 능력을 향상하기 위해 이번 경진대회를 개최했다"고 말했다. 그는 "1 인 크리에이터 시대를 맞아

청년들이 개인 채널을 운영하면서 수익을 올리는 동시에 양국에 진출해 있는 자국 중소기업들을 지원할 수 있는 기회도 제공하는 자리"라고 설명했다.

대회는 중국의 짧은 동영상 플랫폼 콰이쇼우를 활용해 진행된다. 참가 청년들은 19일부터 콰이쇼우 플랫폼으로 동영상 제작하는 방법을 교육받는다. 콰이쇼우 동영상 이해, 쇼트클립 이미지 메이킹 비결, 주제 선정 방법 등을 배운다.

22일 2차 교육에선 우수한 작품을 참조하는 과정에 참여한다. 촬영 프로세스, 편집기법 등을 습득하게 된다. 현재 중국 디지털 홍보 흐름과 추세 교육도 있다. 중국 소비자의 선호도를 배우는 자리다.

이상운 센터장은 "중국 젊은이들이 즐기는 콰이쇼우 문화를 이해하고 메커니즘을 파헤치는 등 복잡하고 전문적인 촬영 어휘를 다양한 사례로 쉽게 이해할 수 있을 것"이라고 말했다.

직접적이고 실질적인 마케팅 홍보대회를 위해 한국기업도 참여했다. KIC 중국은 참가 한국기업의 제품 개요, 기업 정신, 2021년 중국시장 성장 방향 등 다양한 정보를 제공할 계획이다.

청년들은 행사에 참여한 기업과 제품을 어떻게 홍보할 것인지 여부를 고민해 각 팀만의 특색이 담긴 동영상 콘텐츠를 제작한다. 콰이쇼우 플랫폼을 통해 중국 소비자에게 직접 제품과 기업을 알린다.

마위츠 텐센트 총경리(사장)는 축사에서 "한국과 중국은 이웃나라이며 텐센트와 KIC 중국도 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 지속적으로 진행해왔다"면서 "한중 청년과 유학생들이 짧은 동영상과 전자상거래 플랫폼에 입주할 수 있도록 지원할 것"이라고 말했다.

평가는 성실성, 창의성, 홍보성, 발표성, 주제 적합성 등을 종합적으로 살펴본다. 한중 청년 189명이 64개 팀을 꾸려 경쟁을 벌이게 된다. 한국팀은 30개팀 83명이며 나머지는 중국팀과 한중협업팀이다.

노경원 주베이징대사관 정보통신관은 "한국 대사관과 정부도 한중 청년·유학생 지원 등 양국의 협력을 발전시키기 위하여 지속적으로 노력해 나가겠다"라고 말했다.

대회는 주중대한민국대사관, 주선양대한민국총영사관이 후원하고 중국한국상회, 북경한국인회, 북경국제청년연수학원, 북경한인청년창업연구회, 북경한국총유학생회, 상해한국총유학생회, 중국조선족학생센터, 재한조선족유학생네트워크, 전한중국학생학자연합회 등이 후원한다.

이상운 센터장은 "이번 대회에 참여한 양국 청년의 신세대 감각과 열정을 통해 한중 양국의 교류도 확대될 것"이라고 말했다.

2. '코로나 속 한국업체 살리자' 한중 손잡았다 (연합뉴스, 2021.1.19)

KIC·텐센트, 한중 청년들 지원해 디지털 홍보

KIC 중국, 텐센트 등과 '한중 청년·유학생 디지털마케팅 경진대회'

[베이징=연합뉴스 심재훈 특파원] 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19) 사태로 어려움을 겪고 있는 한국 업체 지원을 위해 한국과 중국이 손을 잡았다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국은 중국국제청년교류중심, 텐센트, 콰이쇼우(快手)와 함께 지난 18일부터 내달 2월 6일까지 베이징에서 '제 2회 한중 청년·유학생 디지털마케팅 경진대회'를 개최한다.

이번 대회에는 한중 청년 64 개팀 189 명이 참가했으며 코로나 19 확산을 우려해 온라인, 비대면으로 진행된다.

한중 청년들이 중국의 동영상 플랫폼인 콰이쇼우에 자신들이 직접 제작한 '업체 홍보 영상'을 올려 영업을 돕자는 취지다.

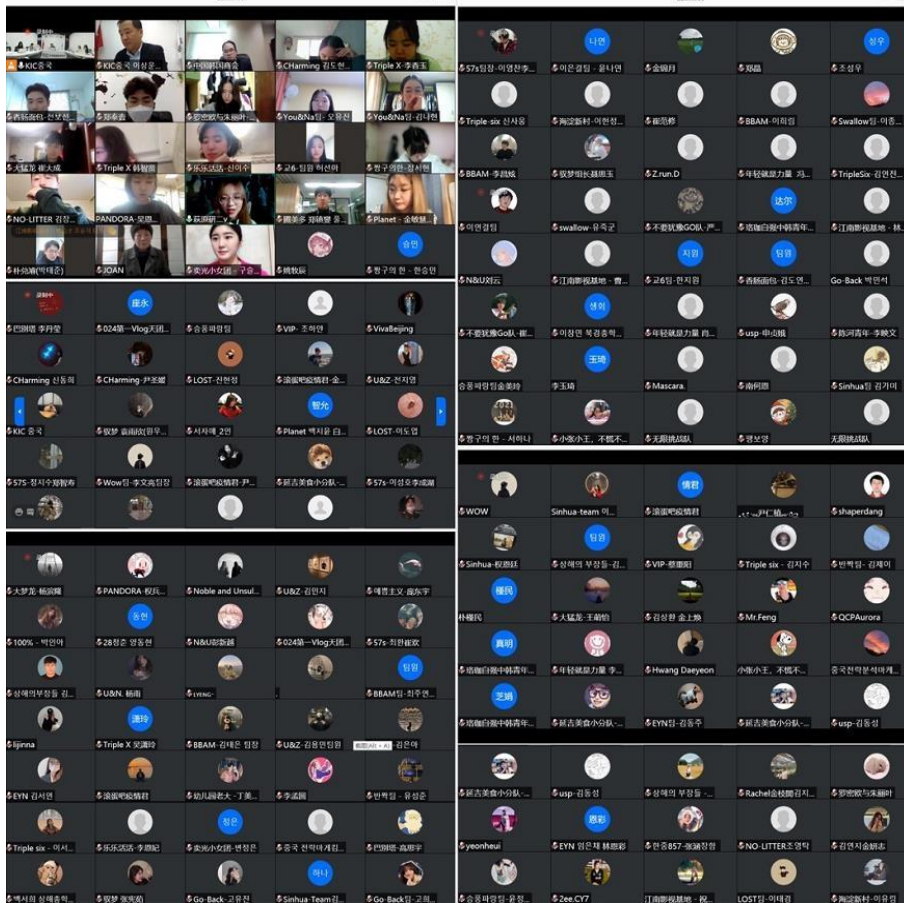


사진 1) 출처: KIC 중국 사진

중국에 진출한 한국의 자영업이나 중소기업체는 온라인을 이용해 홍보하기에는 기술적 어려움과 비용 등의 부담이 크기 때문이다.

이상운 KIC 센터장은 "1인 크리에이터 시대를 맞아 뛰어난 한중 청년들이 자체 제작한 영상으로 업체를 홍보할 경우 본인 수익뿐만 아니라 코로나 속 어려움에 부딪친 중소기업체들에게도 큰 도움이 될 것"이라고 말했다.

이를 위해 KIC 중국은 한국업체의 제품 개요와 사업, 올해 중국 시장 성장 방향 등 최대한의 정보를 제공할 계획이다.

마위츠 텐센트 총경리는 "한국과 중국은 이웃 나라며 텐센트와 KIC 중국도 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 진행해왔다"면서 "한중 청년과 유학생들이 전자상거래 플랫폼에 들어올 수 있도록 지원할 것"이라고 약속했다.

3. 세계 최대 中을 노려라...한중 청년 디지털마케팅 홍보대회 개막

(CBS 노컷뉴스, 2021.1.19)

한·중에서 64 개팀 참가해 온라인으로 개막
기업 홍보영상 만들어 콰이쇼우 플랫폼에 홍보
텐센트 "한국 청년 전자상거래 플랫폼 입주 도울 것"



그림 1) 출처: KIC 중국

[베이징=CBS 노컷뉴스 안성용 특파원] 세계 최대의 내수시장을 가진 중국 진출을 돕기 위한 한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회가 64 개팀 189 명이 참가한 가운데 3 주간의 일정으로 18 일 온라인을 통해 비대면으로 개막했다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)은 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나로)를 중국국제청년교류중심, 텐센트 WeSpace, 콰이쇼우와 공동으로 다음달 6 일까지 개최한다고 밝혔다.

대회 참가자들은 행사에 참여한 기업과 관련 제품에 대한 영상 콘텐츠를 만들어 짧은 동영상 공유앱인 콰이쇼우(快手) 플랫폼에 직접 올려 중국 소비자들에게 직접 홍보를 하게 된다. 평가는 콰이쇼우를 통해 피드백 된 중국 소비자들의 반응을 중심으로 이루어진다.

참가자들은 본격적인 홍보 동영상 제작에 앞서 중국 디지털 홍보의 흐름과 추세, 중국 소비자 선호도, 콰이쇼우 동영상 이미지 메이킹 주제 선정 방법 등을 교육받으며 촬영 기술·편집기법에 대한 실무도 익힐 기회도 갖게 된다.

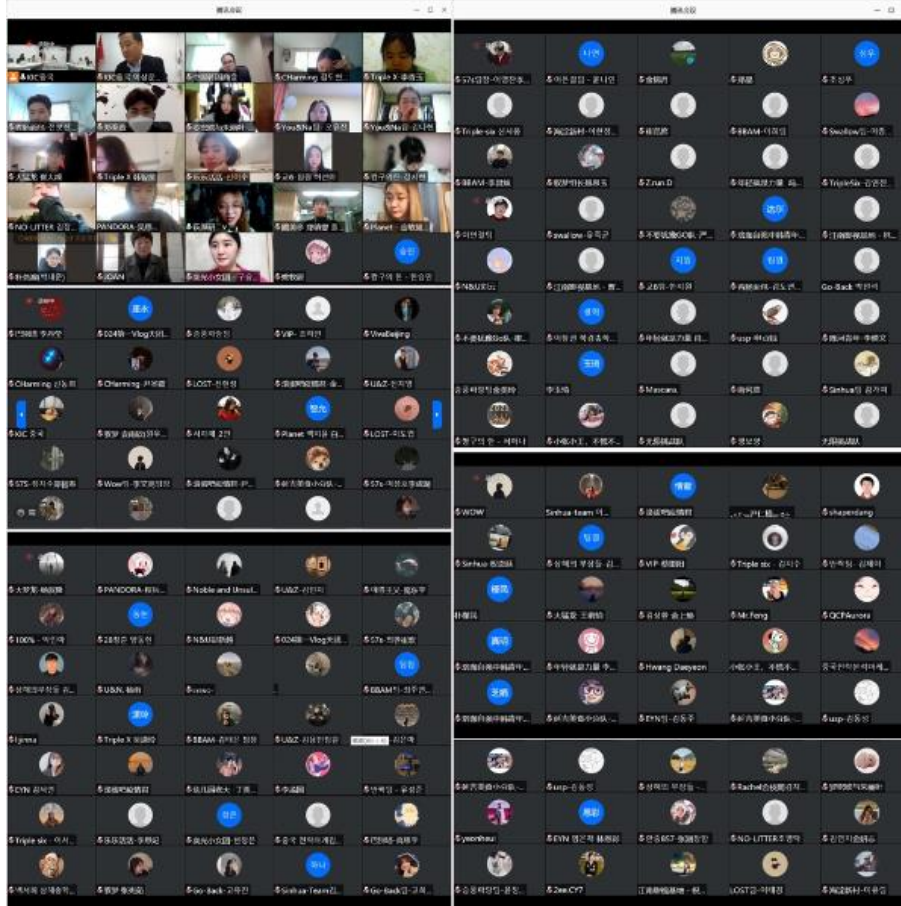


사진 1) 출처: KIC 중국

콰이쇼우는 틱톡의 중국 버전인 도우인과 함께 짧은 동영상 공유플랫폼을 양분하고 있으며 한국의 카카오톡과 비슷한 메신저 앱인 위챗을 소유하고 있는 거대 인터넷 기업 텐센트가 투자했다.

마위츠 텐센트 총경리는 이날 축사에서 "한국과 중국은 이웃나라이며 텐센트는 한국과 지속적인 교류를 해오고 있다"며 "한중 청년과 유학생들이 쇼트클립 및 전자상거래 플랫폼에 입주할 수 있도록 지원할 것"이라고 약속했다.

이상운 KIC 중국 센터장은 "디지털노마드 시대에 한중 청년과 유학생들의 창업역량을 높이고 디지털 마케팅 능력을 향상시키기 위해 행사를 마련했다"며 "중국에 진출하려는 한국 청년·유학생과 국내 중소기업들에게 소중한 기회가 되기를 희망한다"고 말했다.

4. "짧은 영상으로 중시장 공략" 한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회

(이데일리, 2021.1.19)

과기부 산하 KIC 중국, 텐센트 등과 경진대회 개최
'콰이쇼우' 활용해 韓기업 홍보 영상 제작
한중 청년 64 개팀 189 명 참여...3 주 과정

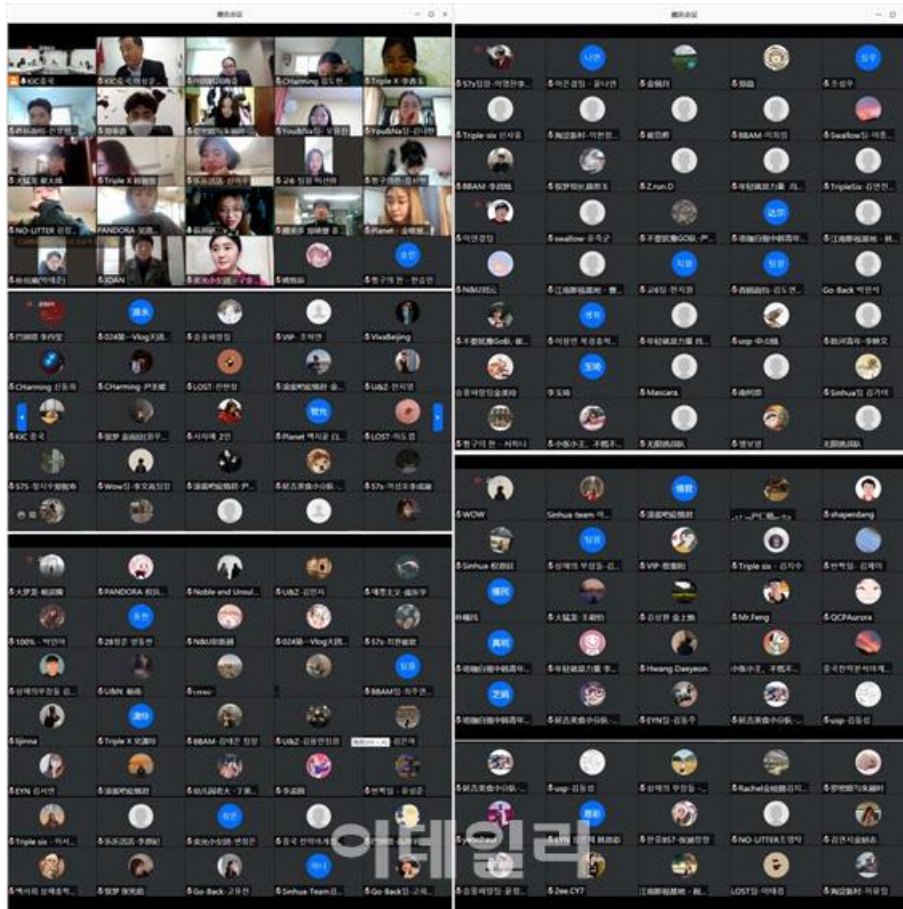


사진 1) 출처: KIC 중국. 18 일 비대면으로 온라인으로 열린 제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회 개막식 화면. 사진=KIC 중국 제공

[베이징=이데일리 신정은 특파원] 포스트 코로나 시대를 대비해 중국 시장을 공략하기 위한 '한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회'가 막을 올렸다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국은 18 일부터 내달 2 월 6 일까지 3 주 동안 '제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나라)'를 개최한다고 밝혔다. 이번 행사는 중국국제청년교류중심, 텐센트 위스페이스(WeSpace), 콰이쇼우(快手) 등과 공동으로 개최한다.

모든 행사는 코로나 19 확산 우려를 고려해 온라인으로 비대면으로 진행된다. 한중 청년 64 개팀 189 명이 참가했다. 한국팀은 30 개팀 83 명이며 나머지는 중국팀, 한중혼성팀 등이다.

대회는 포스트 코로나로 가속화된 4 차 산업혁명 시대에 맞춰 중국의 짧은 동영상 플랫폼 콰이쇼우를 활용한다. 참가 청년들은 대회에 앞서 이날부터 콰이쇼우 플랫폼으로 동영상 제작하는 방법을 1 차 교육받는다. 이어 2 차 교육에선 우수한 작품을 벤치마킹해 촬영 프로세스, 편집기법 등을 배운다.

이상운 KIC 중국 센터장은 "디지털노마드 시대에 한중청년 및 양국 유학생의 창업 역량을 높이고 디지털 마케팅 능력을 향상하기 위해 이번 경진대회를 개최하게 됐다"며 "또한 1 인 크리에이터 시대

한중청년들의 개인채널 운영을 통한 수익 창출과 한중 양국에 진출해 있는 자국 중소기업을 한중 청년들이 도울 수 있는 기회가 될 것"이라고 말했다.

실질적인 마케팅 홍보대회를 위해 한국기업도 참여했다. KIC 중국은 참가 한국기업의 제품 개요, 기업 정신, 2021년 중국시장 성장 방향 등 정보를 제공할 계획이다.

청년들은 행사에 참여한 기업과 제품을 어떻게 홍보할 것인지 고민한 후 특색이 담긴 동영상 콘텐츠를 제작하게 된다. 이 영상은 콰이쇼우 플랫폼을 통해 실질적으로 중국 소비자에게 홍보 효과를 주는 것이다.

마위츠 텐센트 총경리는 축사에서 "한국과 중국은 이웃나라이며 텐센트와 KIC 중국도 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 지속적으로 진행해왔다"면서 "한중 청년과 유학생들이 쇼트클립 및 전자상거래 플랫폼에 입주할 수 있도록 지원할 것"이라고 약속했다.

한편 이번 대회는 주중대한민국대사관, 주선양대한민국총영사관이 후원하고 중국한국상회, 북경한국인회, 북경국제청년연수학원, 북경한인청년창업연구회, 북경한국총유학생회, 상해한국총유학생회, 중국조선족학생센터, 재한조선족유학생네트워크, 전한중국학생학자연합회 등이 후원한다.

5. 코로나시대 디지털로 中 공략, 한중청년·마케팅 대회 열어

(머니투데이, 2021.1.19)

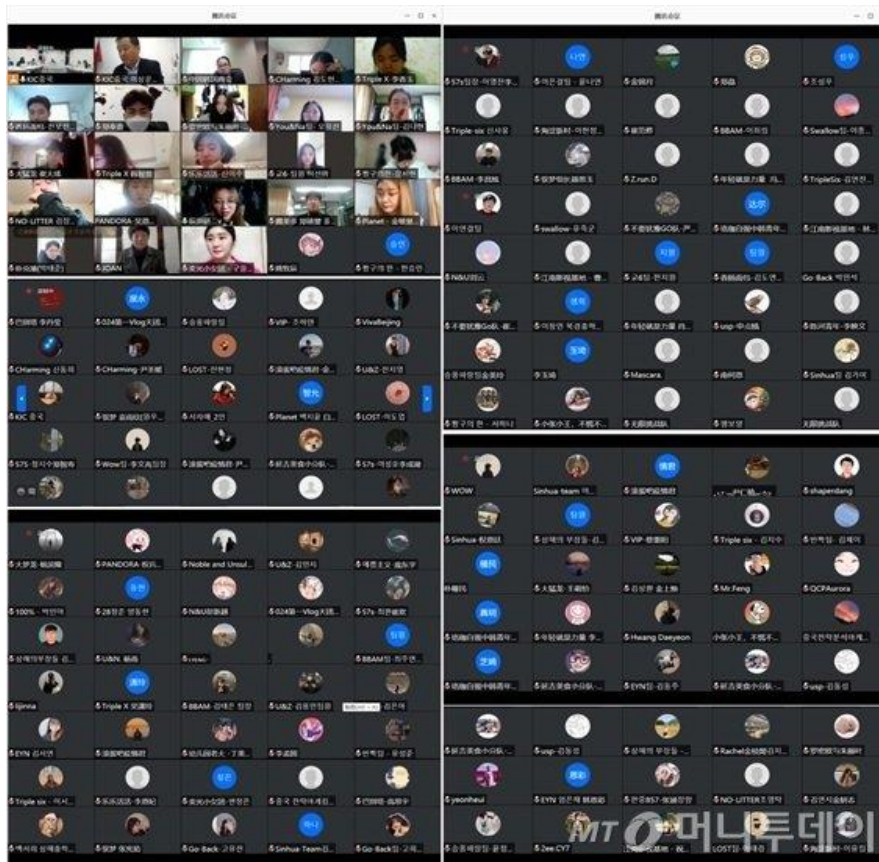


사진 1) 출처: KIC 중국

KIC 중국, 제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나路) 개최

[베이징=머니투데이 김명룡 특파원] 세계 최대의 내수시장을 가진 중국에서 포스트 코로나 19(COVID-19) 시대를 대비한 한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회가 열린다. 3 주간의 일정으로 열리는 모든 행사는 코로나 19 확산을 막기 위해 온라인·비대면으로 진행되는데, 한중청년들 64 개팀 189 명이 참가한다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)은 18일부터 다음달 6일까지 3 주 동안 '제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나路)'를 중국국제청년교류중심, 텐센트 위스페이스(WeSpace), 콰이쇼우(快手)와 공동으로 개최한다고 밝혔다.

이상운 KIC 중국 센터장은 "디지털노마드 시대에 한중청년과 양국 유학생의 창업 역량을 높이고 디지털 마케팅 능력을 향상하기 위해 이번 경진대회를 개최했다"고 밝혔다.

그는 "1 인 크리에이터 시대 한중청년들의 개인채널 운영을 통한 수익 창출과 한중 양국에 진출해 있는 자국 중소기업을 한중 청년들이 도울 수 있는 기회가 될 것"이라고 강조했다.

대회는 포스트 코로나로 가속화된 4 차산업혁명 시대에 맞춰 중국의 짧은 동영상 플랫폼 콰이쇼우를 활용해 진행된다.

참가 청년들은 대회에 앞서 우선 19일부터 콰이쇼우 플랫폼으로 동영상 제작하는 방법을 1 차 교육받는다. 콰이쇼우 동영상 이해, 쇼트클립 이미지 메이킹 비결, 주제 선정 방법 등이 교육에 담긴다.

22 일 2 차 교육에선 우수한 작품을 벤치마킹한다. 촬영 프로세스, 편집기법 등을 알기 쉽게 습득하게 된다.

현재 중국 디지털 홍보 문화흐름과 추세 교육도 있다. 추이문화 리쇼이 강사가 쇼트클립 운영 시 주제 및 썸네일 선정 방법을 교육하고 중국 소비자의 선호도를 알려준다.

이상운 센터장은 "콰이쇼우 문화를 이해하고 메커니즘을 파헤치는 등 복잡하고 전문적인 촬영 어휘를 다양한 사례로 쉽게 이해할 수 있을 것"이라고 말했다.

직접적이고 실질적인 마케팅 홍보대회를 위해 한국기업도 참여했다. KIC 중국은 참가 한국기업의 제품 개요, 기업 정신, 2021 년 중국시장 성장 방향 등 최대한의 정보를 제공할 계획이다.

청년들은 행사에 참여한 기업과 제품을 어떻게 홍보할 것인지 여부를 고민해 각 팀만의 특색이 담긴 동영상 콘텐츠를 제작한다. 콰이쇼우 플랫폼을 통해 중국 소비자에게 직접 제품과 기업을 알린다.

마위츠 텐센트 총경리는 축사에서 "한국과 중국은 이웃나라이며 텐센트와 KIC 중국도 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 지속적으로 진행해왔다"면서 "한중 청년과 유학생들이 쇼트클립 및 전자상거래 플랫폼에 입주할 수 있도록 지원할 것"이라고 약속했다.

평가는 성실성, 창의성, 홍보성, 발표성, 주제 적합성 등을 종합적으로 살펴본다. 한중 청년 189 명이 64 개 팀을 꾸려 경쟁을 벌이게 된다. 한국팀은 30 개팀 83 명이며 나머지는 중국팀과 한중혼성팀이다. 역대 최대 경쟁률이 될 것으로 전망된다.

이번 대회에 참석한 노경원 주중 한국대사관 정보통신관은 "대사관과 한국 정부도 한중 청년·유학생 지원 등 양국의 협력을 발전시키기 위해 지속적으로 노력해 나가겠다"고 전했다.

이상운 센터장은 "이번 대회가 전세계적 팬더믹 코로나 상황 속에서 한중청년, 한중유학생의 신세대 감각과 열정을 통해 한중 양국의 정치 경제 사회 문화 전 분야에 새로운 형태의 교류발전이 있을 것"이라고 덧붙였다.

6. 한·중 청년·유학생 디지털마케팅 경진대회 개최 (아시아투데이, 2021.1.19)

베이징에서 KIC 가 주최

[베이징=아시아투데이 홍순도 특파원] 한국과 중국이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19) 사태로 어려움을 겪고 있는 한국 업체 지원을 위해 올해에도 손을 잡았다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)은 중국국제청년교류센터, 텡쉰(騰訊·영문명 텐센트), 콰이서우(快手) 등과 협력해 내달 2 월 6 일까지 베이징에서 '제 2 회 한·중 청년·유학생 디지털마케팅 경진대회'를 개최한다. 개최식은 18 일 이미 열린 바 있다.

이상운 센터장의 19 일 전언에 따르면 이번 대회에는 한·중 청년 64 개팀 189 명이 참가했다. 코로나 19 확산을 우려해 대회는 당연히 온라인, 비대면으로 진행된다.

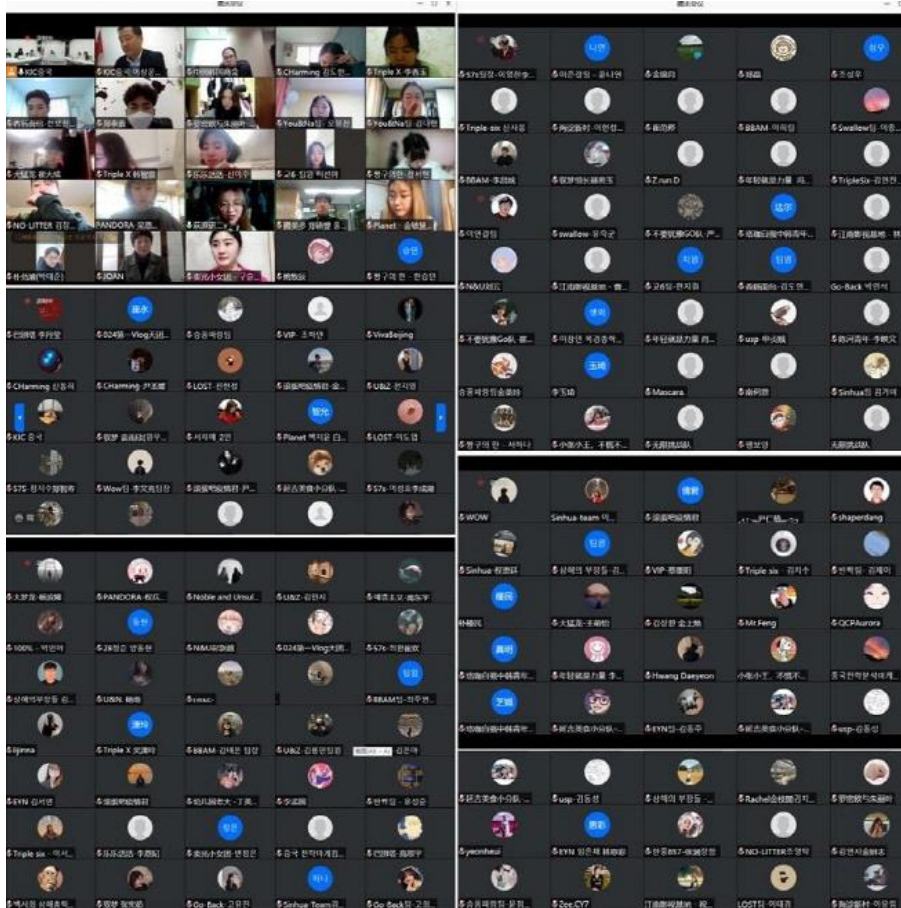


사진 1) 출처: KIC 중국, KIC 중국이 텡쉰 등과 개최하는 '한·중 청년·유학생 디지털마케팅 경진대회 포스터

한·중 청년들이 동영상 플랫폼인 콰이서우에 자신들이 직접 제작한 '업체 홍보 영상'을 올려 영업을 돕자는 것이 취지로 중국에 진출한 한국의 자영업이나 중소기업체는 온라인을 이용해 홍보하기에는 기술적 어려움과 비용 등의 부담이 크기 때문에 마련됐다. 이와 관련, 이상운 KIC 센터장은 "1 인 크리에이터 시대를 맞아 뛰어난 한중 청년들이 자체 제작한 영상으로 업체를 홍보할 경우 본인 수익뿐만이 아니라

코로나 속 어려움에 부딪친 중소 업체들에게도 큰 도움이 될 것이다. 대회의 성공을 확신한다. 도움을 준 한중 관계 기관에 감사를 드린다”라고 소감을 밝혔다.

KIC 중국은 대회의 원활한 운영을 위해 한국업체의 제품 개요와 사업, 올해 중국 시장 성장 방향 등 최대한의 정보를 제공할 계획으로 있다. 텅쉰 등 역시 마찬가지이다. 이에 대해 마위츠 텅쉰 총경리(사장)도 “한국과 중국은 이웃 나라이다. 텅쉰과 KIC 중국도 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 진행해왔다”면서 “한중 청년과 유학생들이 전자상거래 플랫폼에 들어올 수 있도록 지원할 것”이라고 약속했다.

7. '한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회' 개최 (재외동포신문, 2021.1.19)

한중 양국 청년 64 개팀 189 명 참가, 온라인 방식으로 진행

1 월 18 일부터 2 월 6 일까지 3 주 일정 선의의 경쟁



사진 1) 출처: KIC 중국. '제 2 회 한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회'가 한중 양국 청년 64 개팀 189 명이 참가한 가운데 1 월 18 일 3 주간의 일정으로 개막했다. 온라인 비대면 방식으로 개최된 개막식 화면

[베이징=재외동포신문 서정필기자] 세계 최대 시장 중국에서 포스트 코로나를 대비한 '제 2 회 한중 청년 디지털 마케팅 홍보·경진대회'가 한중 양국 청년 64 개팀 189 명이 참가한 가운데 1 월 18 일 3 주간의 일정으로 개막했다.

코로나 19 확산 우려를 고려해 온라인, 비대면 방식으로 2월 6일까지 진행되는 이번 행사는 과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)과 중국국제청년교류중심, 텐센트 WeSpace, 콰이쇼우(快手)가 공동으로 개최한다.

이상운 KIC 중국 센터장은 “디지털노마드 시대에 한중청년 및 양국 유학생의 창업 역량을 높이고 디지털 마케팅 능력을 향상하고 1인 크리에이터 시대 한중청년들의 개인채널 운영을 통한 수익 창출과 한중 양국에 진출해 있는 자국 중소기업을 한중 청년들이 도울 수 있는 기회 마련을 위해 이번 경진대회를 개최하게 됐다”고 행사 개최 배경을 설명했다.

이번 대회는 주로 짧은 동영상 공유하는 중국의 온라인 플랫폼 콰이쇼우를 활용해 진행된다. 참가 청년들은 대회에 앞서 우선 19일부터 콰이쇼우 플랫폼으로 동영상 제작하는 방법에 대한 1차 교육에 들어간다. 이어 학생들은 ▲콰이쇼우 동영상 이해 ▲쇼트클립 이미지 메이킹 비결 ▲주제 선정 방법 등을 배운다.

22일 2차 교육에선 우수한 작품을 벤치마킹한다. 이 교육에서 학생들은 촬영 프로세스, 편집기법 등을 알기 쉽게 배울 예정이다.

아울러 현재 중국 디지털 홍보 문화흐름과 추세에 대한 교육도 이뤄진다. 추이문화를 강연하는 리샤이 강사가 쇼트클립 운영 시 주제 및 썸네일 선정 방법을 교육하고 중국 소비자의 선호도를 알려준다.

이상운 센터장은 “콰이쇼우 문화를 이해하고 메커니즘을 파헤치는 등 복잡하고 전문적인 촬영 어휘를 다양한 사례로 쉽게 이해할 수 있을 것”이라고 말했다. 그러면서 이 센터장은 “이번 대회가 전세계적 팬더믹 코로나 상황 속에서 한중청년, 한중유학생의 신세대 감각과 열정을 통해 한중 양국의 정치 경제 사회 문화 전 분야에 새로운 형태의 교류발전이 있을 것”이라고 강조했다.

이번 행사에는 직접적이고 실질적인 마케팅 홍보대회를 위해 한국기업도 참여했으며 KIC 중국은 참가 한국기업의 제품 개요, 기업 정신, 2021년 중국시장 성장 방향 등 최대한의 정보를 제공할 계획이다.

청년들은 행사에 참여한 기업과 제품을 어떻게 홍보할 것인지 여부를 고민해 각팀만의 특색이 담긴 동영상 콘텐츠를 제작해 콰이쇼우 플랫폼에 올려 실질적으로 중국 소비자에게 직접 홍보를 진행하게 된다.

마위츠 텐센트 총경리는 축사에서 “한국과 중국은 이웃나라이며 텐센트와 KIC 중국도 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 지속적으로 진행해왔다”면서 “한중 청년과 유학생들이 쇼트클립 및 전자상거래 플랫폼에 입주할 수 있도록 지원할 것”이라고 약속했다.

평가는 성실성, 창의성, 홍보성, 발표성, 주제 적합성 등을 종합적으로 살펴 진행된다. 전체 64팀 중 한국팀은 30개(83명)이며 나머지는 중국팀과 한중혼성팀이다. 역대 최대 경쟁률이 될 것으로 전망된다.

대회에 참석한 노경원 과학기술정보통신부 정보통신관은 “주중 대한민국대사관과 한국 정부도 한중 청년·유학생 지원 등 양국의 협력을 발전시키기 위해 지속적으로 노력해 나가겠다”라고 말했다.

한편 이번 대회는 주중대한민국대사관, 주선양대한민국총영사관을 비롯해 중국한국상회, 북경한국인회, 북경국제청년연수학원, 북경한인청년창업연구회, 북경한국총유학생회, 상해한국총유학생회, 중국조선족학생센터, 재한조선족유학생네트워크, 전한중국학생학자연합회 등이 후원한다.



제2회 한중청년&유학생 “차이나로” 디지털 홍보 마케팅 경진대회(비대면) Move K-디지털노마드 In China

한중청년/유학생 여러분!
세계적인 팬데믹 상황에서도 한국과 중국을 연결하는 여러분들의 꿈을 막을 수는 없습니다.
KIC중국에서 깃발을 들고 한중 기관과 기업이 함께 한중청년/유학생을 응원하는
‘차이나로(China Road)’<디지털마케팅 경진대회(비대면)>를 개최합니다.
미래를 준비하는 여러분의 꿈을 마음껏 펼치는 경진대회가 되기를 소망하며,
한중청년/유학생 여러분의 많은 관심과 참여를 바랍니다.

일 시 2021년 1/18(월) ~ 2/6(토) 3주간
참가대상 한중청년 및 한중유학생
주최/주관 KIC중국, 중국국제청년교류센터, 텐센트WeSpace, 快手(커이소우)
후원기관 주중대한민국대사관, 주선양대한민국총영사관
협력단체 중국한국상회, 북경한국인회, 북경국제청년연수학원, 북경한국총유학생회,
상해한국총유학생회, 북경한안청년창업연구회, 중국조선족학생센터,
재한조선족유학생네트워크
협력플랫폼 텐센트 미팅(VOOV Meeting) + 快影(커이영)



경진대회 참가안내

참가대상 중국 디지털 마케팅에 관심 있는 한중청년 및 한중유학생
참가방법 2인 이상 팀 참가 (한국팀/중국팀/한중팀 모두 가능)
경진방식 합작기업 소셜미디어 영상 제작 및 홍보(커이소우 플랫폼)
신청기간 2021년 1월 8일(목) ~ 15일 (금) *참가신청서 제출
신청방법 참가신청서 양식 작성 제출
 * 참가신청서 양식: KIC중국 웹사이트(www.kicchina.org) 다운로드
제출방법 이메일 info@kicchina.org / joaa999@naver.com
참가혜택 상장 및 상금 외 부상
심사위원 한중 전문 심사위원단 심사
참가문의 KIC중국 이종걸 과장 (위챗ID 13263127101)



그림 1) 출처: KIC 중국. 행사포스터

8. 한중 청년·대학생, 中 마케팅 시장 공략 (파이낸셜뉴스, 2021.1.19)

**KIC 在华韩国创新中心
CHINA Korea Innovation Center**

**제2회 한중청년&유학생 “차이나로”
디지털 홍보 마케팅
경진대회(비대면)
Move K-디지털노마드 In China**

한중청년/유학생 여러분!
세계적인 팬데믹 상황에서도 한국과 중국을 연결하는 여러분들의 꿈을 막을 수는 없습니다.
KIC중국에서 깃발을 들고 한중 기관과 기업이 함께 한중청년/유학생을 응원하는
'차이나로(China Road)'<디지털마케팅 경진대회(비대면)>를 개최합니다.
미래를 준비하는 여러분들의 꿈을 마음껏 펼치는 경진대회가 되기를 소망하며,
한중청년/유학생 여러분들의 많은 관심과 참여를 바랍니다.

일 시 2021년 1/18(월) ~ 2/6(토) 3주간
참가대상 한중청년 및 한중유학생
주최/주관 KIC KIC중국, 중국국제청년교류센터, 텐센트WeSpace, 快手(파이소우)
후원기관 주중대한민국대사관, 주선양대한민국총영사관
협력단체 중국한국상회, 북경한국인회, 북경국제청년인수학원, 북경한국종교학생회,
상해한국종교학생회, 북경한인청년창업연구회, 중국조선족학생센터,
재한조선족유학생네트워크
협력플랫폼 텐센트 미팅(VOOV Meeting) + 快手(파이소우)

경진대회 참가안내

참가대상 중국 디지털 마케팅에 관심 있는 한중청년 및 한중유학생
참가방법 2인 이상 팀 참가 (한국팀/중국팀/한중팀 모두 가능)
경진방식 협력기업 소프트웨어 영상 제작 및 홍보(파이소우 플랫폼)
신청기간 2021년 1월 8일(목) ~ 15일(금) *참가신청서 제출
신청방법 참가신청서 양식 작성 제출
* 참가신청서 양식: KIC중국 웹사이트(www.kicchina.org) 다운로드
제출방법 이메일 info@kicchina.org / josa999@naver.com
참가예탁 상항 및 상금 외 부상
심사위원 한중 전문 심사위원단 심사
참가문의 KIC중국 이종걸 과장 (위챗ID 13263127101)

그림 1) 출처: KIC 중국. '제 2 회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나로)' 포스터

[베이징=파이낸셜뉴스 정지우 특파원] 한중 청년·대학생이 세계 최대 내수를 가진 중국에서 디지털 마케팅 홍보를 놓고 겨루는 자리가 마련됐다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)은 지난 18일부터 내달 6일까지 3주 동안 '제 2회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나로)'를 개최한다고 19일 밝혔다.

대회는 포스트 코로나로 가속화된 4차산업혁명 시대에 맞춰 중국의 짧은 동영상 플랫폼 콰이쇼우를 활용해 진행된다.

참가 청년들은 대회에 앞서 우선 19일부터 콰이쇼우 플랫폼으로 동영상 제작하는 방법을 1차 교육받는다. 콰이쇼우 동영상 이해, 쇼트클립 이미지 메이킹 비결, 주제 선정 방법 등이 교육에 담긴다.

이어 22일 2차 교육에선 우수한 작품을 벤치마킹한다. 촬영 프로세스, 편집기법 등을 알기 쉽게 습득하게 된다.

현재 중국 디지털 홍보 문화흐름과 추세 교육도 있다. 추이문화 리샤이 강사가 쇼트클립 운영 시 주제 및 썸네일 선정 방법을 교육하고 중국 소비자의 선호도를 알려준다.

이상운 센터장은 "콰이쇼우 문화를 이해하고 메커니즘을 파헤치는 등 복잡하고 전문적인 촬영 어휘를 다양한 사례로 쉽게 이해할 수 있을 것"이라고 말했다.

직접적이고 실질적인 마케팅 홍보대회를 위해 한국기업도 참여했다. KIC 중국은 참가 한국기업의 제품 개요, 기업 정신, 2021년 중국시장 성장 방향 등 최대한의 정보를 제공할 계획이다.

청년들은 이 같은 정보를 바탕으로 기업 홍보 동영상 콘텐츠를 제작하게 된다. 올해는 한중 청년과 대학생 64개팀 189명이 참가한다.

마위츠 텐센트 총경리는 "한국과 중국은 이웃나라이며 텐센트와 KIC 중국도 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 지속적으로 진행해왔다"면서 "한중 청년과 유학생들이 쇼트클립 및 전자상거래 플랫폼에 입주할 수 있도록 지원할 것"이라고 약속했다.

9. KIC 중국, 한중 청년 디지털마케팅 경진대회 개최 (매일경제, 2021.1.19)

[베이징=매일경제 김대기 특파원] 과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국은 지난 18일부터 내달 6일까지 3주 동안 '제 2회 한중청년·유학생 디지털마케팅 경진대회(차이나로)'를 개최한다고 19일 밝혔다. 중국국제청년교류중심, 텐센트 위스페이스, 콰이쇼우(快手)가 공동 개최자로 참여한 가운데 한중 청년으로 구성된 64개팀 189명이 경연에 참가했다. 모든 행사는 코로나19 확산을 방지하기 위해 온라인·비대면으로 진행된다.

참가 청년들은 대회에 앞서 19일부터 콰이쇼우 플랫폼으로 동영상 제작하는 방법을 배우게 된다. 교육 내용은 콰이쇼우 동영상 이해, 쇼트클립 이미지 메이킹 비결, 주제 선정 방법 등이다. 22일에는 우수한 작품을 벤치마킹하면서 촬영 프로세스, 편집기법 등을 교육받을 예정이다.

마위츠 텐센트 총경리는 축사에서 "텐센트는 한중 창업 인큐베이팅을 위한 교류를 지속적으로 진행해왔다"며 "한중 청년과 유학생들이 쇼트클립 및 전자상거래 플랫폼에 입주할 수 있도록 지원할 것"이라고 말했다.

이상운 KIC 중국 센터장은 "이번 대회가 새로운 형태의 한중 간 교류로 발전하길 바란다"고 밝혔다.



제2회 한중청년&유학생 “차이나로”

디지털 홍보 마케팅 경진대회(비대면)

Move K-디지털노마드 In China

한중청년/유학생 여러분!
세계적인 팬데믹 상황에서도 한국과 중국을 연결하는 여러분들의 꿈을 막을 수는 없습니다.
KIC중국에서 깃발을 들고 한중 기관과 기업이 함께 한중청년/유학생을 응원하는
‘차이나로(China Road)<디지털마케팅 경진대회(비대면)>를 개최합니다.
미래를 준비하는 여러분의 꿈을 마음껏 펼치는 경진대회가 되기를 소망하며,
한중청년/유학생 여러분의 많은 관심과 참여를 바랍니다.

일 시 2021년 1/18(월) - 2/6(토) 3주간
참가대상 한중청년 및 한중유학생
주최/주관 KIC중국, 중국국제청년교류센터, 텐센트WeSpace, 快手(Fast) (파이소우)
후원기관 주중대한민국대사관, 주선양대한민국총영사관
협력단체 중국한국상회, 북경한국인회, 북경국제청년연수학원, 북경한국총유학생회,
 상해한국총유학생회, 북경한인청년창업연구회, 중국조선족학생센터,
 재한조선족유학생네트워크
협력플랫폼 텐센트 미팅(VOOV Meeting) + 快影(파이영)





경진대회 참가안내

참가대상 중국 디지털 마케팅에 관심 있는 한중청년 및 한중유학생
참가방법 2인 이상 팀 참가 (한국팀/중국팀/한중팀 모두 가능)
경진방식 합체기업 스토리텔링 영상 제작 및 홍보(파이소우 플랫폼)
신청기간 2021년 1월 8일(목) - 15일 (금) *참가신청서 제출
신청방법 참가신청서 양식 작성 제출
 *참가신청서 양식 : KIC중국 웹사이트(www.kicchina.org) 다운로드
제출방법 이메일 info@kicchina.org / joaa999@naver.com
참가예탁 상장 및 상금 외 부상
심사위원 한중 친로 심사위원단 심사
참가문의 KIC중국 이종길 과장 (위챗ID 13263127101)



그림 1) 출처: KIC 중국. 한국과 중국 청년들이 세계 최대 내수 시장을 가진 중국에서 디지털 마케팅 홍보를 놓고 자웅을 겨루는 대회가 마련됐다.